



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA EKONOMICKÁ  
FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Návrh komunikačního mixu základní školy**

**Designing Communication Mix of Basic School**

Študent: Peter Takáč

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Hana Poštulková

Ostrava 2012

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Peter Takáč**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh komunikačního mixu základní školy  
Designing Communication Mix of Basic School

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí základní školy
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza získaných výsledků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

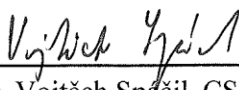
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

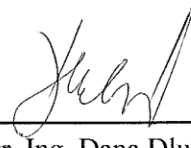
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Poštulková**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Miestoprísazne prehlasujem, že som celú prácu, okrem prílohy č. 2, ktorá mi bola poskytnutá základnou školou J. A. Komenského v Čadci, vypracoval samostatne.“

V Ostrave dňa 11. května 2012

.....

Peter Takáč

## **Pod'akovanie**

Rád by som sa pod'akoval vedúcemu mojej bakalárskej práce, Ing. Hane Poštulkovej, za odbornú pomoc, cenné pripomienky pri tvorbe mojej bakalárskej práce. Ďalej by som chcel pod'akovať pani riaditeľke Základnej školy J. A. Komenského v Čadci, Mgr. Anne Dinisovej za poskytnuté informácie.

.....

Peter Takáč

## Obsah

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>4</b>
<b>2. VŠEOBECNÁ CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNEJ ŠKOLY .....</b>	<b>6</b>
2.1. HISTÓRIA ŠKOLY .....	6
2.2. SÚČASNOSŤ ŠKOLY .....	7
2.2.1. CHARAKTERISTIKA ŽIAKOV .....	7
2.2.2. CHARAKTERISTIKA PEDAGOGICKÉHO ZBORU.....	8
2.2.3. HODNOTENIE PEDAGOGICKÝCH ZAMESTNANCOV .....	8
2.2.4. ORGANIZÁCIA PRIJÍMACIEHO KONANIA.....	8
2.2.5. DLHODOBÉ PROJEKTY .....	9
2.2.6. SPOLUPRÁCA S RODIČMI A INÝMI SUBJEKTAMI.....	9
2.2.7. ŠKOLA AKO ŽIVOTNÝ PRIESTOR .....	10
2.3. BUDÚCNOSŤ ŠKOLY .....	10
2.4. MEZOPROSTREDIE ŠKOLY .....	11
2.4.1. KONKURENCIA.....	11
2.4.2. ZÁKAZNÍCI (KLIENTI).....	11
2.4.3. DODÁVATELIA .....	12
2.4.4. VEREJNOSŤ .....	12
2.5. MAKROPROSTREDIE .....	13
2.5.1. DEMOGRAFICKÉ PROSTREDIE .....	13
2.5.2. EKONOMICKÉ PROSTREDIE .....	13
2.5.3. TECHNOLOGICKÉ PROSTREDIE .....	14
2.5.4. LEGISLATÍVNE PROSTREDIE .....	14
2.5.5. SOCIÁLNE A KULTÚRNE PROSTREDIE .....	15
2.6. SWOT ANALÝZA.....	15
<b>3. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE .....</b>	<b>17</b>
3.1. MARKETING V NEZISKOVOM SEKTORE .....	17

3.2.	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA .....	18
3.2.1.	TVORBA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE .....	18
3.2.2.	KOMUNIKAČNÝ PROCES .....	18
	CIEĽOVÁ SKUPINA .....	19
	STANOVENIE CIEĽOV KOMUNIKÁCIE .....	20
	KOMUNIKAČNÉ KANÁLY .....	21
	MERANIE EFEKTU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE .....	21
3.2.3.	KOMUNIKAČNÝ MIX .....	21
	OSOBNÝ PREDAJ .....	21
	REKLAMA .....	22
	PUBLIC RELATIONS .....	23
	PRIAMY MARKETING .....	24
	PODPORA PREDAJA .....	24
	INTERAKTÍVNY MARKETING .....	25
	NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII .....	25
<b>4.</b>	<b>METODIKA ZHROMAŽĎOVANIA DÁT .....</b>	<b>27</b>
4.1.	PRÍPRAVNÁ FÁZA .....	27
4.1.1.	PROBLÉM VÝSKUMU .....	27
4.1.2.	CIEĽ VÝSKUMU .....	27
4.1.3.	OBSAH VÝSKUMU .....	28
4.1.4.	ZÁKLADNÝ SÚBOR A VÝBEROVÝ SÚBOR .....	28
4.1.5.	PREDVÝSKUM (PILOTÁŽ) .....	28
4.2.	REALIZAČNÁ FÁZA .....	29
4.2.1.	ZBER DÁT .....	29
4.2.2.	SPÔSOB SPRACOVANIA DÁT .....	29
4.2.3.	IDENTIFIKAČNÉ ÚDAJE RESPONDENTOV .....	29
<b>5.</b>	<b>ANALÝZA ZÍSKANÝCH VÝSLEDKOV .....</b>	<b>34</b>

5.1.	VZŤAH RESPONDENTOV K ZŠ .....	34
5.2.	ZNALOSŤ INTERNETOVÝCH STRÁNOK RESPONDENTMI .....	35
5.3.	ATRAKTÍVNOSŤ INFORMÁCIÍ PRE RESPONDENTA UMIESTNENÝCH NA INTERNETOVÝCH STRÁNKACH .....	36
5.4.	NÁVŠTEVNOSŤ INTERNETOVÝCH STRÁNOK .....	38
5.5.	PRVKY VYHLADÁVANÉ RESPONDENTMI NA INTERNETOVÝCH STRÁNKACH.....	39
5.6.	HODNOTENIE FAKTOROV INTERNETOVÝCH STRÁNOK.....	41
5.7.	FORMA KOMUNIKÁCIE MEDZI ZŠ A RESPONDENTMI .....	42
5.8.	ZNALOSŤ AKCIÍ ZŠ .....	43
5.9.	PREZENTÁCIA AKCIÍ ZŠ .....	44
5.10.	ZNALOSŤ JEDNOTLIVÝCH AKCIÍ .....	46
<b>6.</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÉHO MIXU A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>48</b>
6.1.	NÁVRHY A ODPORÚČANIA TÝKAJÚCE SA INTERNETOVÝCH STRÁNOK ŠKOLY .....	48
6.2.	NÁVRHY A DOPORUČENIA PRE KOMUNIKÁCIU MEDZI ŠKOLOU A OKOLÍM .....	49
6.3.	NÁVRHY A DOPORUČENIA PRE ŠKOLSKÉ AKCIE .....	50
<b>7.</b>	<b>ZÁVER.....</b>	<b>52</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY: .....</b>	<b>54</b>
	<b>ZOZNAM SKRATIEK</b>	
	<b>ZOZNAM PRÍLOH</b>	



# 1. ÚVOD

Tému bakalárskej práce „Návrh komunikačného mixu základnej školy“ som si vybral z viacerých dôvodov. Jedným je, že vzdelanie je pre nás veľmi dôležité a potrebné pre náš budúci život v súčasnom modernom svete. A práve vzdelávanie, ktoré nám ponúkajú základné školy formuje našu osobnosť, pripravuje nás na ďalšiu etapu života a vytyčuje smer, ktorým by sme sa chceli v budúcnosti uberať. Ďalším dôvodom je fakt, že téma školstvo je mi dosť blízka, keďže obaja moji rodičia sú učitelia a jeden z nich na tejto škole pracuje. A posledným dôležitejším dôvodom je, že som na tejto škole študoval a prežil tam časť svojho detstva.

Uvedomujem si, že v meste Čadca je konkurencia medzi základnou školou J. A. Komenského a ostatnými základnými školami vysoká a tieto školy navzájom bojujú medzi sebou o každého budúceho žiaka, ktorých ale z roka na rok ubúda. Práve v takejto situácii môže vhodné uplatnenie marketingovej komunikácie pomôcť základnej škole získať dostatočný počet žiakov a otvoriť potrebný počet tried aby zamedzili situácii, pri ktorej by musela škola prepúšťať svojich zamestnancov alebo v tom horšom prípade by jej hrozilo zatvorenie.

**Cieľom mojej bakalárskej práce je analýza komunikačného mixu základnej školy J. A. Komenského a návrh riešení ako ju zefektívniť a zlepšiť jej postavenie voči konkurenčným základným školám v meste Čadca.**

V prevej časti mojej bakalárskej práce budem spracovávať sekundárne dáta, ktoré mi poskytla základná škola. Tieto dáta budú podkladom pre kapitoly „Charakteristika základnej školy“, kde sa budem venovať najmä konkrétnemu popisu jednotlivých zložiek školy, ktorými sú charakteristika mezoprostredia, makroprostredia a SWOT analýza a „Teoretické východiská marketingovej komunikácie“, kde využijem prevažne skriptá a dostupnú literatúru. Marketingový výskum bude uskutočnený formou osobného dotazovania s cieľom zistiť od potenciálnych respondentov prevažne zákonných zástupcov detí, ktoré sa chystajú do školy a detí, ktoré už základnú školu navštevujú, odkiaľ a ako zisťujú informácie o školách a čím sa riadia pri výbere niektorej zo základných škôl. Dotazníkové šetrenie bude zároveň zamerané aj na účinnosť doterajšieho marketingového mixu a bude sa snažiť určiť mieru povedomia školy a služieb, ktoré škola ponúka.

Informácie získané na základe marketingového výskumu, budú podkladom pre stanovenie účinnej marketingovej komunikácie zameranej prevažne na súčasných a budúcich spotrebiteľov vzdelávacích služieb a zároveň môžu škole dopomôcť k zvýšeniu konkurenčnej schopnosti v meste Čadca. Správne využitie získaných informácií by malo mať za účinok zvýšenie povedomia o základnej škole a následný nárast počtu žiakov základnej školy J. A. Komenského v Čadci.

## **2. VŠEOBECNÁ CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNEJ ŠKOLY**

Základná škola Jána Amosa Komenského v Čadci je plnoorganizovanou štátnou školou. Kapacita je 700 žiakov. Bola otvorená 2. apríla 1997 a od tej doby poskytuje plnohodnotné vzdelanie pre deti z mesta Čadca, prevažne zo sídliska Kýčerka ale i pre deti z okolitých obcí ako sú Raková a Svrčinovec. Súčasťou školy je aj školský klub detí, školská jedáleň, výdajná školská jedáleň, školská knižnica. [29]

Cieľom je poskytovanie základného vzdelania a príprava žiakov na ďalšie štúdium na gymnáziách, stredných odborných školách a odborných učilištiach. Snaží sa žiakov učiť znalostiam a rozvíjať ich schopnosti, ktoré budú môcť ďalej uplatňovať pri ďalšom vzdelávaní, zamestnaní a v ďalšom osobnom živote. [29]

Pre všetkých žiakov sa škola snaží vytvárať rovnomerný priestor. Umožňuje rozvoj nadaných žiakov, ktorí školu reprezentujú na rôznych športových či vedomostných podujatiach. Škola ponúka aj špeciálnu pozornosť žiakom so zdravotnými problémami či zdravotne postihnutým. [29]

Škola ponúka služby vzdelávacieho charakteru, ktoré sú na veľmi vysokej úrovni, ale kvalite ponúkaných služieb neodpovedá každoročne kvantita žiakov, ktorá sa v posledných pár rokoch pomaly znižuje. V blízkej budúcnosti by mohol byť práve pokles žiakov dôsledkom zníženia počtu tried od čoho sa odvíja aj veľkosť pedagogického zboru na škole. Príčinou znižovania počtu žiakov môže byť nedostatočná komunikácia školy k obyvateľom mesta a konkurencia zo strany ostatných základných škôl v meste a v blízkych obciach.

### **2.1. HISTÓRIA ŠKOLY**

Základná škola J. A. Komenského v Čadci zatiaľ nemá za sebou bohatú históriu. Je to veľmi mladá škola, ktorá bolo otvorená 2. apríla 1997 na centre sídliska Kýčerka v meste Čadca. V prvom roku pôsobenia školy sa otvoril prvý pavilón, v ktorom sa otvorilo 16 tried z celkového počtu 32 tried a do školy nastúpilo 350 detí. Dňa 8. decembra sa otvoril aj druhý pavilón školy zo zvyšnými 16-timi triedami. V apríli roku 2007 škola oslávila 10. výročie od otvorenia. [27, 29]

## 2.2. SÚČASNOSŤ ŠKOLY

Celý názov vzdelávacej inštitúcie je Základná škola Jána Amosa Komenského na ulici Komenského 752 v Čadci. Vyučovacím jazykom je slovenčina. Zriaďovateľom školy je mesto Čadca. Riaditeľom je Mgr. Anna Dinisová. Škola poskytuje primárne vzdelanie – ISCED 1 v dĺžke 4 roky a nižšie sekundárne vzdelanie – ISCED 2 v dĺžke 5 rokov. [27, 29]

**Obr. 2.1 Základná škola J. A. Komenského v Čadci**



[26]

Predmet činnosti je vymedzený Zriaďovacou listinou v súlade so zákonom č. 245/2008 Z.z. o výchove a vzdelávaní (školský zákon) a o zmene a doplnení niektorých zákonov. [15, 17]

### 2.2.1. CHARAKTERISTIKA ŽIAKOV

Základná škola Jána Amosa Komenského v Čadci má celkom 503 žiakov s klesajúcou tendenciou. Vnútorne sa člení na 1. a 2. stupeň. V 1. – 4. ročníku sa vzdeláva celkom 208 žiakov v 12 triedach a v 5. – 9. ročníku 295 žiakov v 14 triedach. Priemerné počty žiakov v triedach 17 na 1. stupni a 21 na 2. stupni. V ZŠ sa vzdeláva aj 31 žiakov so špeciálno-pedagogickými potrebami. [29]

### **2.2.2. CHARAKTERISTIKA PEDAGOGICKÉHO ZBORU**

Vzdelávanie je zabezpečované 35 plne kvalifikovanými učiteľmi. Snahou vedenia školy je zabezpečiť čo najvyššiu odbornosť vzdelávania. Vekový priemer učiteľov je 40 rokov. V pedagogickom zbore je prevaha žien. Z celkového počtu učiteľov sú 6 muži. V škole pôsobia špeciálni školskí pedagógovia – somatopéd a logopéd, ktorí poskytujú podporu a pomoc deťom zo zdravotným znevýhodnením. Okrem nich už niekoľko rokov v škole pracuje asistent učiteľa, ktorý pomáha učiteľom v triedach, kde sa vzdelávajú žiaci so špeciálnymi pedagogickými potrebami. [29]

### **2.2.3. HODNOTENIE PEDAGOGICKÝCH ZAMESTNANCOV**

Vnútny systém kontroly v personálnej oblasti predchádza hodnoteniu zamestnancov. Hodnotenie zamestnancov predstavuje racionálne a systematické porovnávanie požiadaviek jednotlivých pracovných činností a spôsobilostí zamestnancov s tým, či dokážu úspešne vykonávať zverené úlohy.

Úlohou vedúceho zamestnanca – vedúceho MZ, PK, zástupkyne riaditeľky školy a riaditeľky školy je posúdenie pracovného výkonu zamestnancov a rozpoznanie ich pozitívnych a negatívnych stránok, spolurozhodovanie o spôsobe odmeňovania a motivovania zamestnancov, zlepšovanie vzájomných vzťahov medzi riadiacim zamestnancom a jeho podriadenými spolupracovníkmi a zamestnancami v pracovnom tíme navzájom, osobný vzťah zamestnanca k práci, stotožnenie sa zamestnanca s cieľmi školy. Ďalej slúži na vytvorenie predpokladov pre plánovanie potrieb zamestnancov, identifikovanie potrieb ďalšieho vzdelávania a rozvoja zamestnancov, napomáhanie plánovaniu a realizácii ich pracovnej kariéry, odhaľovanie pracovných rezerv a odhaľovanie ciest ako a kedy zvyšovať výkonnosť. [29]

### **2.2.4. ORGANIZÁCIA PRIJÍMACIEHO KONANIA**

Do 1. ročníka sú prijímané deti, ktoré dovŕšia k 31. 8. daného roka 6 rokov fyzického veku a dosiahnu školskú spôsobilosť. Zápis do 1. ročníka sa uskutočňuje v termíne 15.

januára – 15. februára, ktorý predchádza školskému roku, v ktorom má dieťa začať plniť povinnú školskú dochádzku. [29]

Prednostne sú prijímané deti, ktoré majú trvalý pobyt v školskom obvode. O prijatí dieťaťa rozhodne riaditeľ školy do 31. mája, ktorý predchádza školskému roku, v ktorom sa má základné vzdelávanie začať. V školskom roku 2009/10 je v ZŠ otvorený nultý ročník. [29]

### **2.2.5. DLHODOBÉ PROJEKTY**

Základná škola je dlhodobo zaradená do projektu Infovek. V rámci primárnej prevencie drogových závislostí sa v škole pravidelne realizuje projekt Cesta. V spolupráci s Policajným zborom SR sme zapojení do realizácie projektu Správaj sa normálne a Vieme, že. Škola je zapojená do realizácie projektu Škola priateľská deťom. [27, 29]

Niekoľko rokov škola realizuje projekt cezhraničnej spolupráce s družobnou školou Gymnáziom v Żywci v Polsku, s ktorou spoločne pravidelne organizuje rôzne športové a kultúrne podujatia, ktorých sa zúčastňujú žiaci oboch škôl. Zároveň sa organizujú aj vzájomné meetingy oboch škôl, kde si pedagogický zbor navzájom predáva skúsenosti. [27, 29]

### **2.2.6. SPOLUPRÁCA S RODIČMI A INÝMI SUBJEKTAMI**

Pri škole pracuje občianske združenie Rodičovské združenie, ktoré podporuje výchovno-vzdelávaciu činnosť školy. Škola dlhodobo spolupracuje s MŠ na ulici SNP, odkiaľ prichádza najviac detí na ZŠ. V oblasti mimoškolskej činnosti spolupracuje škola s CVČ i s mládežníckym zariadením KERIC. MsPolícia a Policajný zbor SR sú škole nápomocní v oblasti prevencie kriminality a rôznych patologických javov. Škola intenzívne spolupracuje s Okresnou knižnicou a Domom kultúry. Vo výchovnej práci využíva spoluprácu s DSS na Horelici a DD v meste Čadca. Pre zabezpečenie bezproblémovej výchovy a vzdelávania detí so špeciálnymi výchovno-vzdelávacími potrebami spolupracuje s CPPPP v Čadci, Kysuckom Novom Meste a s ČŠPPP v Čadci, Dubnici nad Váhom a ďalšími odbornými poradenskými pracoviskami. [29]

### **2.2.7. ŠKOLA AKO ŽIVOTNÝ PRIESTOR**

Veľký dôraz sa kladie na vytvorenie dobrého tímu v triede, na rozvíjanie sebahodnotenia a sebahodnotenia žiaka. Intenzívne to bude v prvých týždňoch septembra najmä v prvom, piatom a siedmom ročníku, kedy deti prídu do nového prostredia a budú sa vytvárať nové kolektívy. Žiaci v 5. ročníku si budú postupne zvykať aj na prácu v iných skupinách ako sú triedne kolektívy v predmetoch, v ktorých sa vyučovanie organizuje v skupinách. [29]

Aby sa žiaci i pedagógovia cítili v škole čo najpríjemnejšie, škola kladie dôraz na niekoľko dôležitých faktorov. Upravené a estetické prostredie tried, chodieb a celého areálu. Aktuálne informácie o aktivitách školy sú zverejnené na informačných tabuliach a nástenkách. Škola má vlastnú webovú stránku, ktorú využíva na informovanie širokej verejnosti o aktivitách školy. [29]

Žiaci základnej školy vydávajú vlastný školský časopis, v ktorom majú možnosť uplatniť svoje tvorivé schopnosti ale aj priestor na vyjadrenie vlastných názorov a postrehov k životu školy. [29]

V škole je snaha o budovanie priateľskej atmosféry medzi žiakmi navzájom a medzi žiakmi a pedagógmi, ale i medzi školou a rodinou. Prostriedkom na humanizáciu výchovy a vzdelávania v škole je aj činnosť žiackej rady, ktorá sprostredkúva postrehy a názory svojich spolužiakov a pomáha utvárať priaznivú pracovnú atmosféru. [29]

### **2.3. BUDÚCNOSŤ ŠKOLY**

Cieľom školy je najmä zvýšenie počtu žiakov v nasledujúcich rokoch prostredníctvom lepšej marketingovej komunikácie orientovanej na zákonných zástupcov súčasných a budúcich žiakov. Zvýšenie konkurencie schopnosti voči ostatným školám v meste Čadca. Dostavba novej telocvične, ktorá je plánovaná začiatkom nasledujúceho školského roku. [29]

## **2.4. MEZOPROSTREDIE ŠKOLY**

Existuje veľké množstvo subjektov alebo faktorov, ktorá vymedzujú analyzovanú základnú školu. Patria tu hlavne faktory ako konkurencia, zákazníci, dodávatelia a verejnosť.

### **2.4.1. KONKURENCIA**

Konkurencia na trhu vzdelávacích služieb je v Žilinskom kraji vysoká. V kraji sa nachádza až 303 základných škôl z toho 37 v okrese Čadca a z toho 6 škôl priamo v meste Čadca alebo jej prímestskej časti. [29]

V tomto prípade sú priamou konkurenciou pre Základnú školu J. A. Komenského v Čadci všetky ostatné základné školy v okolí, ktoré poskytujú rovnaké vzdelávacie služby. Naša škola je najmladšou školou v meste, čo znamená, že má krátku tradíciu oproti ostatným školám. Tento fakt ju môže znevýhodňovať a konkurenciu ešte navyšovať. Konkurencia je tým vyššia čím je menšia vzdialenosť medzi našou školou a ostatnými školami. Najväčšími konkurentmi ZŠ J. A. Komenského sú ZŠ Rázusova, ktorá sa nachádza najbližšie a ZŠ M. R. Štefánika. Donedávna bola konkurujúcou školou aj ZŠ A. Hlinku, ale tá bola zrušená a jej žiaci rozdelení do zvyšných troch škôl. [29]

Nepriamou konkurenciou na trhu vzdelávacích služieb by v tomto prípade mohli byť špeciálne základné školy, ale táto konkurencia je veľmi nízka, pretože v meste Čadca sa žiadna takáto inštitúcia nenachádza.

### **2.4.2. ZÁKAZNÍCI (KLIENTI)**

Zákazníkmi sú prevažne potenciálni žiaci a súčasní žiaci, spolu z ich rodičmi (zákonnými zástupcami). Potenciálni žiakmi sú prevažne deti z okolitých materských škôl nachádzajúcich sa v obvode školy. Súčasnými žiakmi sú deti, ktoré momentálne školu navštevujú v počte 503 žiakov z celkovej kapacity 700 žiakov, ktorá je v tomto prípade využívaná na 72%. [27, 29]



Súčasne môžeme za zákazníkov našej základnej školy považovať aj školy, ktoré poskytujú vyšší stupeň sekundárneho vzdelania. Sú to prevažne stredné odborné školy, učilištia a gymnázia, na ktoré odchádzajú absolventi základnej školy. V meste Čadca sa nachádza niekoľko takýchto škôl poskytujúcich vyššie sekundárne vzdelanie a absolventi základnej školy sa môžu rozhodnúť pre Gymnázium v Čadci, Obchodnú akadémiu, Združenú strednú školu obchodu a služieb a Strednú odbornú školu technickú, prípadne na iné stredné školy nachádzajúce sa v okrese Čadca alebo Žilinskom kraji. [29]

### **2.4.3. DODÁVATELIA**

Dodávateľmi školy sú prevažne partneri, ktorí základnú školu sponzorujú hlavne po materiálno-technickej stránke. V rámci našej školy je to prevažne zabezpečovanie materiálno-technických prostriedkov pomocou projektu INFOVEK a potom to bola napríklad výstavba multifunkčného nekrytého ihriska z európskych fondov. [29]

Dodávateľmi sú aj rodičia žiakov, ktorí prispievajú pravidelne na školské akcie a pravidelne prispievajú škole 2% z daní, ktoré platia štátu.

### **2.4.4. VEREJNOSŤ**

Pod verejnosťou rozumieme obyvateľstvo v oblasti, kde sa škola nachádza, teda obyvateľov mesta Čadca a okolia. Je významným faktorom, ktorý má účinok na činnosť vzdelávacej inštitúcie. [29]

Ďalej tu patria občianske a rodičovské združenia školy, ktoré dozerajú na jej činnosť a presadzujú svoje záujmy, čím ovplyvňujú chod základnej školy. [29]

A nemôžem opomenúť ani zdieľacie prostriedky, ktoré majú zásadný vplyv na širokú verejnosť a môžu výrazne ovplyvňovať povedomie o škole a jej image na trhu vzdelávacích inštitúcií. Pod tieto zdieľacie prostriedky patria miestne médiá a tlač, konkrétne Kysucká televízia, týždenník Kysuce a Kysucké noviny, mestský rozhlas v Čadci a ďalšie. [29]

## **2.5. MAKROPROSTREDIE**

Každý subjekt pôsobiaci v tržnom systéme je ovplyvňovaný jeho prostredím. Makroprostredie sa skladá zo šiestich základných typov prostredia: demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politické, kultúrne sociálne.

### **2.5.1. DEMOGRAFICKÉ PROSTREDIE**

Základná škola J. A. Komenského spadá pod Žilinský kraj, konkrétne do okresu Čadca. V Okrese Čadca žije 91 630 obyvateľov z toho na mesto Čadca pripadá 25 332 obyvateľov. Na území okresu je 20 vidieckych sídel a 3 mestá. Hustota obyvateľstva predstavuje 122 osôb na 1 km<sup>2</sup>. Z hľadiska pohlavia je žien približne o 600 viac ako mužov. Priemerný vek obyvateľov je 37,7 rokov. [14, 15]

### **2.5.2. EKONOMICKÉ PROSTREDIE**

Štatistický úrad uvádza, že miera nezamestnanosti na konci roku 2010 v Žilinskom kraji bola 14,5 %. Oproti minulým rokom vzrástla, keď v roku 2009 bola 10,6% a v roku 2008 bola na úrovni 7,7 %. Behom 2 rokov vzrástla takmer dvojnásobne. [26]

Priemerná mesačná mzda na konci roku 2010 v Žilinskom kraji bola 686 Eur. Oproti rokom 2009 a 2008 priemerná mzda mierne stúpla. V roku 2008 to bolo 646 Eur. [27]

Tieto ekonomické ukazovatele sú pre školu dôležité hlavne pri rozhodovaní rodičov, na ktorú školu svoje dieťa zapíšu. Rozhodnutie rodičov v tomto prípade ovplyvňuje cena za dopravu dieťaťa do školy.

### **2.5.3. TECHNOLOGICKÉ PROSTREDIE**

Technologické prostredie je dôležité pre kvalitu výuky, preto škola využíva pri svojej výuke výdobytky modernej techniky, ktoré má k dispozícii. Táto technika zlepšuje výuku a pomáha učiteľom s prezentáciou učiva žiakom.

V škole sa nachádza multimediálna ročníková učebňa. Šesť tried je vybavených dataprojektormi a k dispozícii sú aj prenosné dataprojektory, v niektorých triedach sa nachádzajú aj interaktívne tabule. Učitelia majú k dispozícii ako notebooky tak stolné počítače v kabinetoch. Škola disponuje aj dvomi počítačovými učebňami. Súčasťou sú samozrejme aj tlačiarne, skenery, CD a DVD prehrávače. [29]

### **2.5.4. LEGISLATÍVNE PROSTREDIE**

Základná škola sa musí riadiť zákonmi, vyhláškami, právnymi predpismi, ktoré vydáva Ministerstvo školstva Slovenskej republiky. Uvádzam tie najvýznamnejšie z nich.

**Zákon č. 317/2009 Z. z.** o pedagogických zamestnancoch a odborných zamestnancoch a o zmene a doplnení niektorých zákonov. [18]

**Zákon č. 184/2009 Z. z.** o odbornom vzdelávaní a príprave a o zmene a doplnení niektorých zákonov. [19]

**Zákon č. 245/2008 Z. z.** o výchove a vzdelávaní (školský zákon) a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov. [20]

**Zákon č. 597/2003 Z. z.** o financovaní základných škôl, stredných škôl a školských zariadení v znení neskorších predpisov. [21]

**Zákon č. 596/2003 Z. z.** o štátnej správe v školstve a školskej samospráve a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov. [22]

**Vyhláška MŠ SR č. 306/2009 Z. z.** o školskom klube detí, školskom stredisku záujmovej činnosti, centre voľného času, školskom hospodárstve a stredisku odbornej praxe. [23]

**Vyhláška MŠ SR č. 231/2009 Z. z.** o podrobnostiach o organizácii školského roka na základných školách, na stredných školách, na základných umeleckých školách, na praktických školách, na odborných učilištiach a na jazykových školách. [24]

**Vyhláška MŠ SR č. 326/2008 Z. z.** o druhoch a náležitostiach vysvedčení a ostatných školských tlačív vrátane spôsobov ich evidencie a uloženia. [25]

### **2.5.5. SOCIÁLNE A KULTÚRNE PROSTREDIE**

Sociálne a kultúrne prostredie má výrazný vplyv na dopyt po vzdelávacích službách. V súčasnej modernej dobe sa na kvalitu vzdelania kladie veľký dôraz. Od kvality vzdelania žiakov závisí pokračovanie ich štúdia a po jeho ukončení vyššia šanca nájsť si dobré zamestnanie. Zároveň sa kladie aj veľký dôraz na výučbu cudzích jazykov, ktoré sú v súčasnosti nutnou súčasťou nášho života. [29]

### **2.6. SWOT ANALÝZA**

SWOT analýza silných a slabých stránok školy a zároveň príležitostí a ohrození bola vypracovaná za pomoci riaditeľky základnej školy Mgr. Anny Dinisovej. Vďaka tejto analýze môžem lepšie určiť závery, ktoré sú dôležité pre efektívnu formuláciu marketingového mixu základnej školy. [10, 29]

#### **Silné stránky školy**

Najsilnejšou stránkou školy v oblasti ľudského potenciálu je predmetová odbornosť učiteľov, ďalšími silnými stránkami sú motivácia učiteľov vzdelávať sa, ochota spolupracovať a zručnosti nepedagogických zamestnancov. V oblasti pedagogického procesu sú najsilnejšími stránkami využívanie IKT na vyučovaní a špeciálne poradenstvo, ďalšou silnou stránkou je aj krúžková činnosť. V oblasti materiálneho vybavenia sú najsilnejšími stránkami moderná školská kuchyňa a jedáleň, priestorové podmienky a IKT vybavenie, ďalšou silnou stránkou je materiálno-technické vybavenie. Ďalšími silnými stránkami školy sú ranný školský klub detí, prístup na internet, vybavenosť školskej knižnice, úspechy žiakov, bezbariérový prístup.

## **Slabé stránky školy**

Medzi slabé stránky školy z hľadiska ľudského potenciálu slabá kreativita niektorých žiakov a učiteľov. Z hľadiska pedagogického procesu tu patria atraktivnosť edukačnej ponuky a alternatívne vyučovacie metódy. V oblasti materiálneho vybavenia je to hlavne absencia školskej telocvične, ktorej otvorenie je ale plánované na začiatok nasledujúceho školského roka a táto stránka by sa tak vďaka novej modernej telocvični stala silnou.

## **Príležitosti**

Veľkou príležitosťou je momentálne výstavba bytov na sídlisku Kýčerka, vďaka ktorej by škola mohla získať nových žiakov. Ďalšou príležitosťou je nový školský zákon, jeho obsahová reforma určujúca menší počet žiakov v triede, postavenie a odmeňovanie učiteľov. Vyššie odmeny pre učiteľov by zvýšili ich motiváciu a zároveň nižšie počty žiakov v triedach by umožnili osobitejší prístup učiteľov k žiakom. Príležitosťou je aj už spomínaná dostavba telocvične, vytvorenie vlastného vzdelávacieho programu a čiastočne aj rozvoj regiónu.

## **Ohrozenia**

Najväčším ohrozením je určite existencia inej školy a jej blízkosti, ktorá by mohla konkurovať našej základnej škole a znížiť tak počty žiakov. Ďalej sú to faktory ako demografický pokles populácie a stále rastúca cena energií.

### 3. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

#### 3.1. MARKETING V NEZISKOVOM SEKTORE

V inštitúciách a organizáciách verejného a neziskového sektoru v minulosti marketing nepatril medzi tradičné činnosti a nevenovala sa mu veľká pozornosť. V dôsledku zmien vo financovaní a narastajúcej konkurencii sa verejný sektor začal viac zaujímať o marketing. Verejné inštitúcie ako školy ale i nemocnice, divadlá, múzeá a ďalšie sa vďaka tomuto faktoru posunuli do „*prechodnej roviny niekam medzi organizácie orientované na výrobok a organizácie orientované na zákazníka.*“ [5,16 s.] Tento trend sa najvýraznejšie prejavil u organizácií verejného sektoru, ktoré boli už boli vystavené konkurencii a u organizácií, ktoré to pravdepodobne čaká v blízkej budúcnosti. Neziskové organizácie sa vďaka narastajúcej konkurencii čoraz viac zaujímali o marketing, za ktorého pomoci sa snažili udržiavať konkurencieschopnosť. [5]

Cieľom marketingu ziskových, ako aj neziskových organizácií je ponuka výrobkov a služieb, tak aby uspokojili potreby a požiadavky svojich zákazníkov. Podstatou je vzájomne prospešná výmena medzi nimi a sledovanie určitých cieľov. Kvôli týmto potrebám a požiadavkám zákazníkov sú prispôbované nie len produkty ale aj ceny, spôsob distribúcie a marketingová komunikácia. Veľmi dôležitou je najmä kvalita ponúkaných služieb a to ako tieto služby vyhovujú potrebám užívateľov. V rámci neziskových organizácií marketingový mix predstavuje súbor nástrojov, ktoré majú u vyvolať žiadanú reakciu na cieľovom trhu. Marketingový mix neziskových organizácií je odlišný od bežných podnikateľských subjektov, preto je dôležité brať do úvahy rozdielne špecifiká. „*Marketingový mix neziskovej organizácie pozostáva z kombinácie piatich významných prvkov, a to: produktu, ceny, distribúcie, marketingovej komunikácie a ľudí.*“ [2, 206 s.] Vzájomná integrácia uvedených nástrojov vytvára optimálny marketingový mix, ktorého hlavným cieľom je organizácie a uspokojenie potrieb cieľového trhu s čo najmenším vynaložením prostriedkov. [2, 3, 28]

## **3.2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA**

Marketingová komunikácia patrí medzi najviditeľnejšie a najdiskutovanejšie nástroje marketingového mixu. Podstatou marketingovej komunikácie je dosiahnutie stanovených cieľov organizácie, ktoré spočívajú v ovplyvňovaní názorov, postojov, mienky a správania sa cieľového trhu pomocou informácií, ktoré organizácia tomuto cieľovému trhu poskytuje. Na ovplyvnenie cieľového trhu a prenos informácií sú v marketingovej komunikácii využívané rôzne nástroje, ako pôsobenie reklamy, rôzne formy predaja a ďalšie nástroje. Pomocou týchto nástrojov organizácia komunikuje s cieľovým trhom zo zámerom zvýšiť povedomie o jej existencii, imidž a záujem o daný produkt alebo službu ktorú ponúka. Marketingová komunikácia je dôležitou súčasťou moderného marketingu, súčasný trh požaduje viac ako len poskytovanie služieb či výrobu produktov. Vyžaduje komunikáciu, informácie a oboznámenie cieľového trhu s ponúkanou službou alebo produktom, ich úžitkovými vlastnosťami, oblasťou použitia a zároveň aj vedieť počúvať a poznať potreby a požiadavky cieľového trhu a vhodne na ne reagovať. [1, 2, 11]

### **3.2.1. TVORBA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE**

Základom úspešnej komunikačnej stratégie je stanovenie najdôležitejších cieľov. Ciele ovplyvňujú spôsob akým sa bude stratégia vyvíjať. Pri tvorbe cieľov komunikačnej stratégie by sme mali podrobne poznať trh a chovanie zákazníkov. Presne podložené ciele vyjadrujú realistické očakávania. V modernom marketingu má marketingová komunikácia dôležité miesto, pretože v súčasnosti nestačí vhodnú službu len vytvoriť ale je potrebné ju oceniť a sprístupniť cieľovým spotrebiteľom, k čomu slúži kvantitatívne nasadenie nástrojov marketingovej komunikácie. Po kvalitatívnej stránke je to obsah posolstiev, výrazové prostriedky, rozhlasové spoty, grafická úprava, inzercia, spracovanie televíznych alebo rozhlasových spotov a mnohé ďalšie. [2, 6, 4]

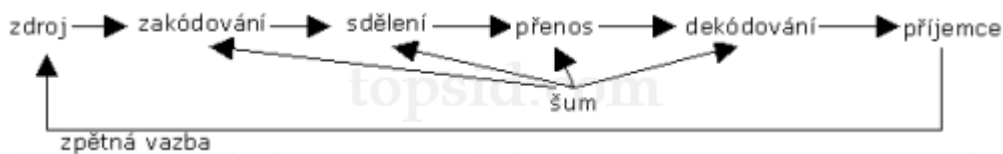
### **3.2.2. KOMUNIKAČNÝ PROCES**

Dobrá vzájomná komunikácia medzi poskytovateľom služby a jej spotrebiteľom má v marketingovej komunikácii strategický charakter a *„vzhľadom na nehmotný charakter*

služby by marketingová komunikácia mala využívať také prostriedky, ktoré ju pomáhajú materializovať.“ [2, 165s.] Na dosiahnutie tohto účelu sú využívané najmä letáky, brožúry, jednotný reklamný motív, slogan, farba, uniformy a pod. Pri rozhodovaní o výbere vhodných komunikačných kanálov je potrebné brať do úvahy „komunikačné ciele (informačný cieľ, cieľ presvedčania, cieľ pripomínania) charakteristiky cieľového segmentu, druh služby, množstvo finančných prostriedkov/rozpočet a charakter komunikačných kanálov, ktoré využíva konkurencia.“ [2, 165 s.]

Proces komunikácie medzi poskytovateľom a spotrebiteľom služby už v roku 1948 predznamenal Harold D. Lasswell. Tvrdil, že proces masovej komunikácie sa dá charakterizovať zodpovedaním piatich otázok: kto hovorí, čo hovorí, akým kanálom to hovorí, komu to hovorí a s akým efektom. [26, 30]

**Obr. 3.1 Lasswellov komunikačný model**



[15]

## CIEĽOVÁ SKUPINA

Úspešnosť komunikačného mixu je závislá od výberu cieľového trhu. K úspechu je teda potrebná orientácia na zákazníka, presvedčiť ich, že daný produkt je lepší ako konkurenčný. Zároveň je nutnosťou si zákazníkov udržať, získať nových, vedieť čo potrebujú a poskytovať im služby na veľmi vysokej úrovni. Proces výberu cieľovej skupiny, segmentu trhu sa zvyčajne skladá z troch fáz. Týmito fázami sú segmentácia trhu, targeting (zacielenie) a positioning (umiestnenie). [7, 9, 10]

Trhy sa skladajú z mnohých zákazníkov a poskytujú sa na nich rôznorodé produkty. Je dôležité určiť správnu skupinu zákazníkov, segment trhu, ktorý ponúka najlepšiu príležitosť na splnenie cieľov. „Segmentácia trhu znamená jeho rozčlenenie do homogénnych skupín, ktorá sa vzájomne líšia svojimi potrebami, charakteristikami a chovaním.“ [7, 103 s.]



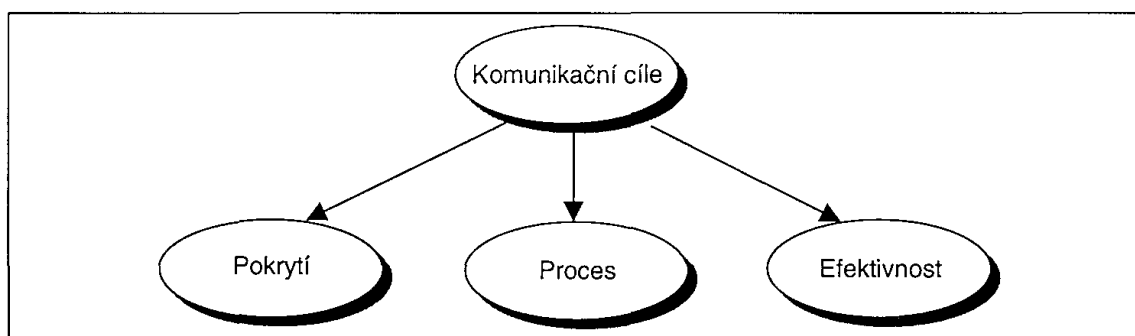
Výber cieľového trhu sa vykonáva po segmentácii trhu. „*Targeting je proces vyhodnocovania atraktívnosti jednotlivých segmentov a výber jedného či viacerých cieľových segmentov.*“ [7, 104 s.]

Následne po rozhodnutí, ktorý segment trhu bude oslovený, je nutné si zvoliť postavenie, t. j. miesto produktu. „*Positioning vymedzuje produkt voči konkurencii a v mysliach cieľovej skupiny spotrebiteľov – ide o zaujatie žiaducej pozície na trhu. Positioning musí byť jasná a musí odlišovať produkt od ostatných ponúkaných produktov.*“ [7, 105 s.]

### STANOVENIE CIEĽOV KOMUNIKÁCIE

Ciele marketingovej komunikácie, sa delia do troch kategórií, sú to predmetné ciele, ciele procesov a ciele efektívnosti (obrázok 3.2). Predpokladom stanovenie cieľov je dobrá segmentácia, definícia publika a chovanie médií. [9, 10]

**Obr. 3.2** Ciele marketingovej komunikácie



[5]

Predstavujú vymedzené méty, ku ktorým smeruje úsilie organizácie. Správne použitá marketingová komunikácia pomáha na trhu služieb v dosiahnutí cieľov stanovených organizáciou. Hlavnými cieľmi sú zvýšenie známosti ponúkaných služieb a samotnej organizácie, zlepšenie image na verejnosti, vytvorenie pozitívneho vzťahu zo strany zákazníka a ovplyvniť jeho chovanie pri výbere a spotrebe služieb. [2]

## KOMUNIKAČNÉ KANÁLY

Existujú dva typy základných kanálov:

- **interné komunikačné kanály** – zahŕňajú prevažne priamu komunikáciu medzi dvomi a viac ľuďmi. Sú to napríklad konzultácia, dni otvorených dverí, tímové porady, schránky pre zlepšovacie návrhy, školiace programy a pod.
- **externé komunikačné kanály** – zahŕňajú komunikáciu prostredníctvom médií. Sú to napríklad videá a rozhlasové správy, interview, tlač a pod. [10, 20]

## MERANIE EFEKTU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Skutočný efekt marketingovej komunikácie by mal primárne vyplývať z jej prínosov a v rámci hodnotenia je možné vyjadriť nielen ekonomický efekt marketingovej komunikácie ale tiež mimoeconomický tzv. komunikačný efekt marketingovej komunikácie. Vyjadrenie celkového efektu marketingovej komunikácie je potrebné posúdiť na základe všetkých pravidelne nameraných efektov v rámci jednotlivých segmentov a regiónov. [12]

### 3.2.3. KOMUNIKAČNÝ MIX

Súbor nástrojov, ktorý je zložený zo špecifickej zmesi reklamy, podpory predaja, public relations, osobného predaja, nástrojov priameho marketingu a v súčasnosti sa čoraz viac využívaného interaktívneho marketingu.

## OSOBNÝ PREDAJ

Osobný predaj je presvedčovanie zákazníkov „z očí do očí“ aby kúpili ponúkaný produkt. Preto majú techniky osobného predaja zásadný význam pre trh služieb.

Osobný predaj je „*osobná prezentácia ponuky, ktorej cieľom je predaj výrobku alebo služby a vytvorenie dobrého vzťahu so zákazníkom.*“ [7, 630 s.]

Ústna forma prezentácie je určená konečným spotrebiteľom alebo sprostredkovateľom v rámci distribučného kanála. Je to veľmi významný komunikačný nástroj, využívaný prevažne z dôvodu ovplyvniť alebo zmeniť postoj či názor zákazníka. Osobný predaj má ale značné nevýhody, v porovnaní s reklamou sa môže využívať len pri menších skupinkách zákazníkov alebo jednotlivcoch. Zároveň je aj najdrahším prvkom komunikačného mixu, vzhľadom na počet oslovených ľudí. Výhodou osobného predaja je väčšia účinnosť pri predaji ponúkaného produktu, z ktorého okamžite získame aj spätnú väzbu od zákazníka. Takto získané informácie pomáhajú lepšie pochopiť potreby zákazníkov a umožňujú rýchlu reakciu pri ich zmene. Najčastejšie využitie získal osobný predaj u produktov dlhodobej spotreby. [1, 7, 11]

## REKLAMA

Reklama je *„akákoľvek forma neosobnej platenej prezentácie a podpory predaja výrobku, služieb či myšlienok určitého subjektu.“* [7, 630 s.]

V podnikoch služieb a organizáciách je reklama jednou z hlavných foriem komunikácie. Základnou úlohou reklamy je dostať službu do povedomia zákazníkov, zaujať ich a presvedčiť aby za službu zaplatili, zároveň má reklama rozlišovacie funkciu aby odlišila ponúkanú službu od konkurencie. V prípade, že reklama zasiahne veľký počet existujúcich a potenciálnych zákazníkov stáva sa najefektívnejším nástrojom komunikačného mixu. Reklama má relatívne nízke náklady a využíva nepriamu komunikáciu. [1, 7, 8]

V súvislosti s reklamou je dôležité dôkladné naplánovanie, z dôvodu mnohých požiadaviek. Efektívna reklama má za následok vyvolanie pozornosti u zákazníka, tak že bude vnímať jej obsah. Pri jej plánovaní treba vychádzať z konkrétneho postupu:

- **KTO?** ...bude si reklamu robiť podnik alebo odborníci z reklamnej agentúry,
- **ČO?** ...obsah reklamy odvodený z reklamných cieľov,
- **KOMU, KDE?** ...cieľové skupiny a miesto alebo trh,
- **KEDY?** ...správny čas alebo obdobie,
- **ČÍM?** ...najvhodnejšie reklamné prostriedky a nositelia reklamy,
- **AKO?** ...realizácia reklamy odborníkmi. [1]

V rámci procesu tvorby reklamy je potrebné prijať určité rozhodnutia. Proces tvorby reklamy začína identifikáciou cieľového publika, ktorým môže byť skutoční používatelia alebo potenciálni kupujúci. Potom nasleduje určenie očakávanej reakcie. Rozhoduje sa, na ktorú reakciu sa zamerať a akú reakciu vyvolať. Ďalej výber správy, komunikátor rieši, čo povedať, ako to vyjadriť logicky a ako to upraviť symbolicky. Nasleduje výber médií, kanálov reklamy. Výber zdroja správy, ktorej účinok závisí od postoja publika k odosielateľovi. A na záver zisťovanie spätnej väzby, kedy komunikátor sleduje účinok odoslanej správy. [1, 8, 11]

## **PUBLIC RELATIONS**

Termín public relations alebo „*vzťahy s verejnosťou označuje snahu o budovanie pozitívnych vzťahov verejnosti k danej firme, vytváranie dobrého inštitucionálneho image a snahu o minimalizáciu následkov nepriaznivých udalostí, poprípade nepravdivých informácií, ktoré sa o firme šíria.*“ [7, 630 s.]

Public relations označujú sústavnú, komplexnú, pravdivú, tvorivú a motivačnú činnosť s verejnosťou, pre verejnosť na verejnosti. Organizácie sa obracajú na verejnosť ako celok, nevyužívajú segmentáciu, pôsobia na získanie sympatií, dobrej vôle, porozumenia a vedomostí o sebe. Public relations vychádza z niekoľkých základných predpokladov. Identita organizácie podáva komplexný pohľad na organizáciu, ktorý vychádza prevažne z jej filozofie, histórie, zásad manažmentu, súčasnosti či budúcnosti. Kultúra organizácie je založená na sociálnych faktoroch v organizácii, vzťahy medzi zamestnancami, nadriadenými a podriadenými a ďalšími. Vzhľad organizácie by mal na verejnosti zanechať estetický, vizuálny dojem. Imidž organizácie má na starosť jej obraz v určitých segmentoch verejnosti, dôležitými faktormi sú kvalita, sortiment, cena a ďalšie. Na záver komunikácia organizácie, ktorá je uskutočňovaná prostredníctvom médií, tlačových hovorcov, rozhlasom, tlačou a pod. [1, 10, 11]

## **PRIAMY MARKETING**

Priamym marketingom je „naviazanie priamych kontaktov s dôsledne vybranými zákazníkmi, výhodou je možnosť okamžitej reakcie zo strany zákazníka a možnosť budovania dlhodobých vzťahov so zákazníkmi.“ [7, 631 s.]

Priamy marketing predstavuje presne cielený kontakt na zákazníka a jeho cieľom je získanie okamžitej reakcie. Na tento druh komunikácie sa prevažne využíva telefón, pošta, fax, e-mail či internet a ďalšie, ktoré umožňujú obojstrannú komunikáciu medzi podnikom a zákazníkmi. Konkrétnymi technikami priameho marketingu sú direct mail, teleshopping, telemarketing, mail order, reklama s priamou odozvou, on-line marketing. Medzi základné východiská priameho marketingu môžeme okrem informačných a komunikačných technológií zaradiť aj:

- presýtenosť spotrebiteľov informáciami – poskytuje veľké množstvo informácií a časom stráca účinok,
- rozdrobenosť trhu na špecifické segmenty – efektívnejšie a cielené,
- CRM (customer relationship management) – udržiavanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi, rozvíjanie osobného vzťahu, možnosť merania zákazníkovej reakcie na rôzne ponuky a pod.

Vychádza z čo najpresnejšej segmentácie trhu, prináša mnoho zákazníckych výhod, hlavne pri pohodlnom výbere, úspore času a pod. Súčasťou priameho marketingu podniku je komplexná databáza o zákazníkoch, ktorá umožňuje osobitejší prístup. [1, 11]

## **PODPORA PREDAJA**

„Pod pojmom podpora predaja rozumieme krátkodobé pohnútky slúžiace k podpore nákupu alebo predaja výrobku či služby.“ [7, 630 s.]

Podpora predaja slúži ako nástroj na boj s konkurenciou, pomocou ktorého sa podnik snaží ponúknuť svoj produkt a získať si ním zákazníka. Jej význam vzrástol kvôli problémom s odbytom, presýtenosti trhu novými produktmi, skracovaniu životného cyklu produktov

a pod. Podpora predaja obsahuje rôzne simulačné aktivity ako sú napríklad programy zvýhodňujúce verných zákazníkov alebo akékoľvek propagačné materiály, ktoré majú zákazníka priviesť ku kúpe daného produktu. Tieto propagačné materiály voľne k dispozícii v miestach predaja daného produktu. Pri uplatňovaní podpory predaja je vhodné ju kombinovať spolu s reklamou. Oba nástroje plnia úlohy rôzneho charakteru aby dosiahli jeden spoločný cieľ. [1, 8, 11]

## INTERAKTÍVNY MARKETING

Interaktívny marketing je modernou koncepciou priameho marketingu. Predchádzali mu nástroje priameho marketingu, katalógový predaj, priame zásielky, predaj cez telefón, základom boli zoznamy zákazníkov a predaného tovaru a služieb. Typickým prvkom je využívanie nových médií, ako je internet a extranet. Tieto médiá umožňujú nový spôsob komunikácie s rôznymi subjektmi, z toho dôvodu interaktívny. Spájajú elektronický obchod a komunikáciu so zákazníkom, ktorého sa snaží presvedčiť poskytovanými informáciami. Interaktívny marketing sa stal novým modelom podnikania firiem a organizácií na pôsobiacich na súčasnom trhu. [10, 7]

*„Internet nie je len ďalšou marketingovou cestou, novým reklamným médium a spôsobom urýchlenia transakcií, je to základ nového podnikateľského poriadku. Môže meniť vzťahy medzi zákazníkmi a výrobcami oveľa zásadnejším spôsobom, než si vôbec dokážeme predstaviť.“* [6, 705 s.]

## NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII

Internetové prostredie vytvára nové spôsoby a príležitosti pre uplatnenie marketingovej komunikácie, ktorá sa v jeho prostredí označuje ako **e-marketing**. Hlavnými znakmi e-marketingu sú interaktivita, aktuálnosť a dynamický rozvoj. Okrem bežných nástrojov marketingovej komunikácie e-marketing disponuje aj ďalšími novými nástrojmi, ktoré sa v súčasnosti využívajú stále na vyššej úrovni. Sú to **virálny marketing** a **e-mail marketing**. [2]

**Virálny marketing** je marketingovou metódou, ktorá využíva existujúce sociálne siete na propagáciu, zvýšenie povedomia o službe či produkte. Využíva skutočnosť, že užívatelia na sociálnych sieťach medzi sebou šíria informácie, ktoré považujú za hodné ich pozornosti. Z tohto dôvodu by virálna reklama mala mať zaujímavý alebo zábavný obsah, ktorý užívateľa zaujme. Podstatou virálneho marketingu je rýchla a nenákladná propagácia informácie širokému okruhu potenciálnych zákazníkov. [2]

**E-mail marketing** využíva na oslovenie potenciálnych zákazníkov elektronickú poštu. Prostredníctvom zasielania e-mailov sa snaží upozorniť na ponúkaný produkt, akciu, servis, rozšírenie ponuky a pod. Tento komunikačný nástroj sa v súčasnosti využíva stále viac z dôvodu nízkych nákladov, lepšieho zamerania na cieľovú skupinu a relatívne rýchlej odozvy. Tento druh komunikácie nie je obmedzovaná časom, správa môže byť zaslaná z akéhokoľvek miesta s pripojením na internet a je doručená okamžite. Zaslaný e-mail by mal byť pútavý a potenciálneho zákazníka by mal motivovať aby si daný produkt následne objednal a kúpil. [2]

Medzi nové formy marketingu patrí aj **event marketing**, v preklade zážitkový marketing, ktorý v súčasnej dobe získava čoraz väčšiu popularitu. Hlavnou podstatou event marketingu je konkrétny zážitok, ktorý sa zvyčajne viaže na nejakú udalosť a vyvolanie tzv. **boom efektu**, ktorý má zvýšiť atraktivitu eventu, aby v zákazníkoch vyvolal potrebu zažiť to. V marketingovej komunikácii event marketing využíva emócie zákazníkov, najlepšie si zapamätajú to čo sami prežili. Najznámejšími eventami, pri ktorých sa tento marketingový nástroj využíva sú napríklad koncerty, galavečery, rôzne akcie, adrenalínové zážitky a pod. [13]

## 4. METODIKA ZHROMAŽĎOVANIA DÁT

Základom marketingového výskumu je spracovanie a vyhodnotenie získaných primárnych a sekundárnych dát. Sekundárne dáta sú získané prevažne z interných dokumentov základnej školy J. A. Komenského, ktoré boli poskytnuté riaditeľkou školy a internetových stránok školy. Primárne dáta sú získané pomocou dotazníkového šetrenia.

### 4.1. PRÍPRAVNÁ FÁZA

V prípravnej fáze sa určí problém, ciele marketingového výskumu, obsah výskumu, základný a výberový súbor a uskutoční sa aj pilotáž aby následný výskum prebehol bez chýb.

#### 4.1.1. PROBLÉM VÝSKUMU

Problémom marketingového výskumu je zistiť, či využívaná marketingová komunikácia základnej školy J. A. Komenského je účinná alebo neúčinná. Správne stanovenie marketingovej komunikácie môže napomôcť k zvýšeniu povedomia, k zlepšeniu komunikácie s verejnosťou, či zlepšeniu image školy.

#### 4.1.2. CIEĽ VÝSKUMU

Cieľom marketingového výskumu je zistiť vplyv súčasnej marketingovej komunikácie základnej školy smerovanej na okolie školy, ktoré predstavujú zákonní zástupcovia žiakov a potenciálnych žiakov, zamestnanci základnej školy a osoby, ktoré základnú školu poznajú. Výskum je zameraný na komunikáciu medzi školou a respondentmi. Aby bolo možné navrhnúť účinný komunikačný mix, bolo potrebné stanoviť si hlavné ciele výskumu. Za hlavné ciele marketingového výskumu boli zvolené ciele zaoberajúce sa tromi oblasťami výskumu. Prvou oblasťou je **znalosť internetových stránok** základnej školy, aké informácie na nich vyhľadávajú, ako často ich navštevujú, ako na nich tieto internetové stránky pôsobia, aká je pre nich dôležitosť jednotlivých faktorov týkajúcich sa internetových stránok. Druhou oblasťou bola **forma komunikácie** so základnou školou. A poslednou skúmanou oblasťou bolo **povedomie o školských akciách**. Účelom marketingového výskumu je návrh



konkrétnych a reálnych doporučení smerovaných na komunikáciu základnej školy s potenciálnymi a súčasnými žiakmi a ich zákonnými zástupcami.

#### **4.1.3. OBSAH VÝSKUMU**

Marketingový výskum bude prebiehať formou osobného a písomného dotazovania z dôvodu vysokej návratnosti. Dotazník je uvedený v prílohách. Dotazník je určený prevažne pre zákonných zástupcov žiakov základnej školy, zamestnancov (pedagogický zbor) a osôb, ktoré základnú školu poznajú. Dotazník sa skladá z niekoľkých častí. V prvej časti sa respondenti rozdelia podľa vzťahu ku základnej škole a podľa znalosti internetových stránok. V ďalšej časti sú otázky určené prevažne pre respondentov, ktorí internetové stránky poznajú. Odpovedajú na otázky týkajúce sa komunikácie zo školou, na otázky o návštevnosti a jej dôvodoch, hodnotili internetovú stránku školy a na otázky o znalosti mimoškolských aktivít, ktoré škola usporadúva. V závere dotazníka sa nachádzajú identifikačné otázky o pohlaví, veku, vzdelaní a mieste bydliska. Respondenti ktorí internetové stránky základnej školy nepoznajú, vyplňujú len otázky o dôležitosti jednotlivých faktorov internetových stránok všeobecne, otázky o mimoškolských aktivitách a identifikačné otázky.

#### **4.1.4. ZÁKLADNÝ SÚBOR A VÝBEROVÝ SÚBOR**

Základný súbor tvoria osoby staršie ako 18 rokov z mesta Čadca alebo jeho okolia. Výberový súbor sa bude skladať zo zákonných zástupcov (rodičov) žiakov základnej školy, zamestnancov základnej školy a osôb, ktoré ju poznajú alebo majú zo školou nejaký iný vzťah. Výberový súbor bude tvoriť 150 respondentov, ktorí sa zúčastnia osobného alebo písomného dotazovania.

#### **4.1.5. PREDVÝSKUM (PILOTÁŽ)**

Pred samotnou realizáciou výskumu prebehla pilotáž, ktorej cieľom bolo odstrániť prípadné chyby a nejasnosti v dotazníku. Dotazník bol poskytnutý na vyplnenie desiatim respondentom, jednalo sa o rodinných príslušníkov a známych. U žiadneho z respondentov sa nevyskytli problémy s vyplnením dotazníku a prípadné úpravy neboli potrebné.

## **4.2. REALIZAČNÁ FÁZA**

V realizačnej fáze je opísaný priebeh zberu dát, ich spracovania vyhodnocovania dát a identifikačné údaje respondentov.

### **4.2.1. ZBER DÁT**

Zber dát pre marketingový výskum prebiehal na základe osobného a písomného dotazovania na Základnej škole J. A. Komenského. Predmetom osobného dotazovania boli zamestnanci školy. Predmetom písomného dotazovania boli zákonní zástupcovia, rodičia, ktorí po žiakoch, svojich deťoch, obdržali po dva dotazníky spolu so žiadosťou o vyplnenie. V rámci výskumu bolo rozdanych 30 dotazníkov pre zamestnancov školy a osôb, ktoré školu poznajú a 100 dotazníkov pre zákonných zástupcov žiakov. Časť dotazníkov sa nevrátila a časť bola nesprávne alebo neúplne vyplnená. Návratnosť dotazníkov v rámci osobného dotazovania bola 100%, v rámci písomného dotazovania to bolo 82% a celková bola približne 86 %.

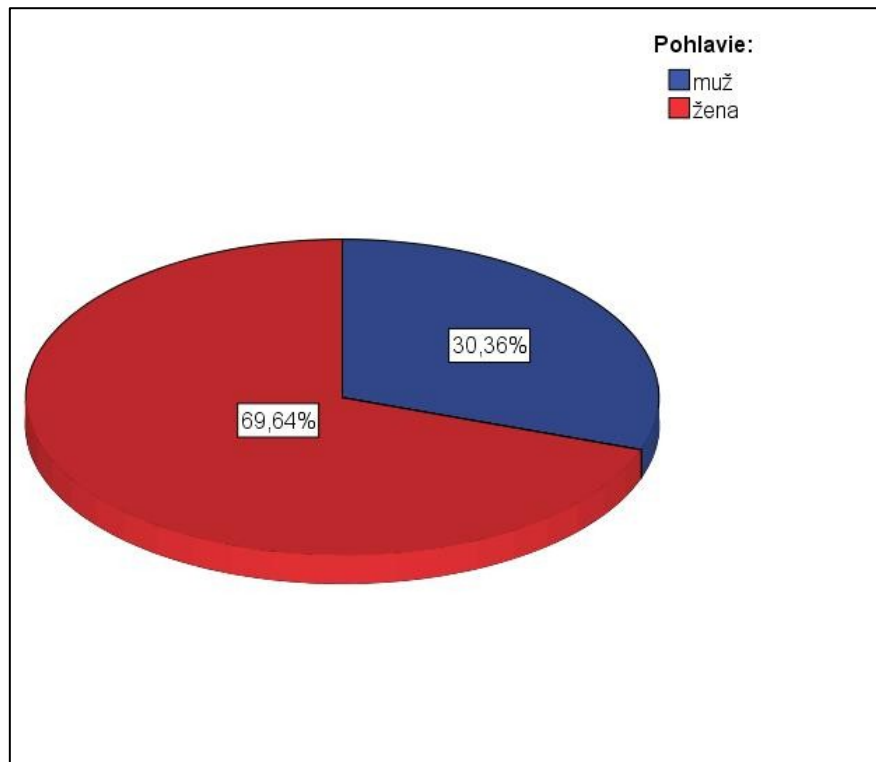
### **4.2.2. SPÔSOB SPRACOVANIA DÁT**

Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia bolo realizované pomocou štatistického programu *SPSS statistics 18*. Prvým krokom bolo vytvorenie dátovej matice na základe jednotlivých odpovedí v dotazníkoch v programe *MS Office Excel 2010*. Z vytvorenej dátovej matice boli následne vytvorené grafy a tabuľky potrebné pre vyhodnotenie.

### **4.2.3. IDENTIFIKAČNÉ ÚDAJE RESPONDENTOV**

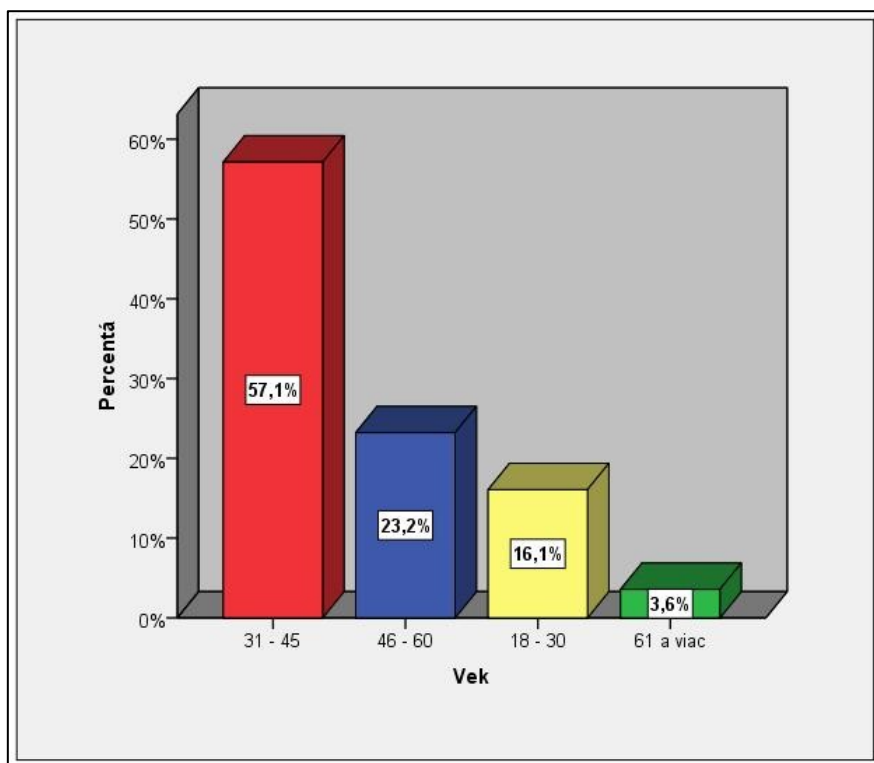
Na dotazník odpovedalo 128 respondentov, z toho 16 respondentov nevyplnilo dotazník správne a boli vylúčení. Ostalo 112 respondentov z toho bolo 34 mužov, ktorí tvoria 30,4 % výberového súboru a 78 žien, ktoré tvoria 69,6 % ako je uvedené na Obr. 4.1 Pohlavie respondentov.

**Obr. 4.1 Pohlavie respondentov**



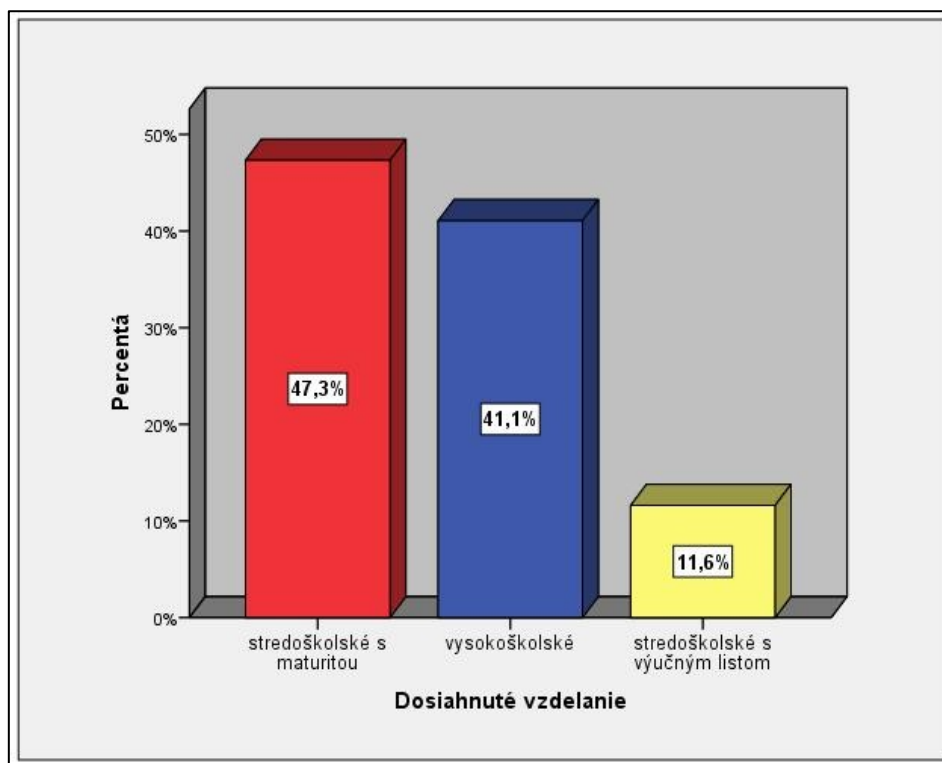
Z hľadiska vekovej štruktúry výberového súboru patrí najviac respondentov 57,1% do vekovej skupiny 31-45 rokov. Druhou najpočetnejšou vekovou kategóriou s 23,2 % sú respondenti vo veku 46-60 rokov. Najmenej početnou vekovou kategóriou s 3,6 % je najstaršia veková kategória 61 rokov a viac. Kompletne rozdelenie respondentov podľa vekových kategórií je možné vidieť na Obr. 4.2 Veková štruktúra respondentov.

**Obr. 4.2 Veková štruktúra respondentov**



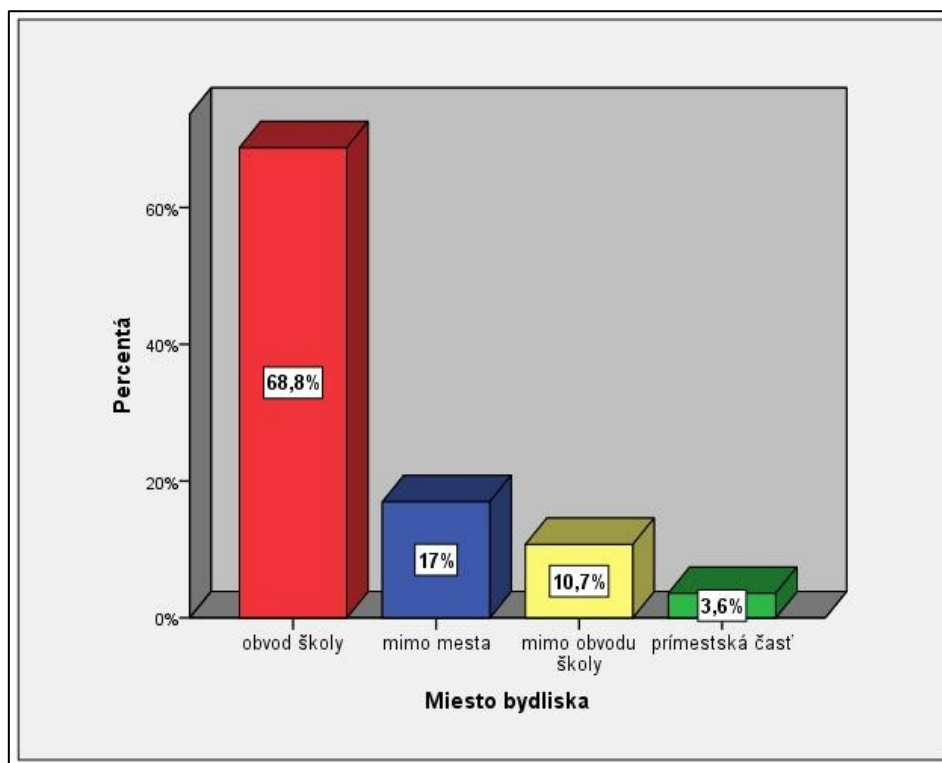
Z hľadiska najvyššieho dosiahnutého vzdelania respondenti najčastejšie uviedli, že ich najvyšším dosiahnutým vzdelaním je stredoškolské s maturitou, uviedlo tak 47,3 % z celkového počtu opýtaných. Na druhom mieste skončili respondenti s najvyšším dosiahnutým vzdelaním vysokoškolským, uviedlo tak 41,1 % respondentov. 11,6 % respondentov uviedlo, že ich najvyššie dosiahnuté vzdelanie je stredoškolské s maturitou. Poslednú možnosť najvyššie dosiahnuté vzdelanie základné neoznačil žiadny respondent. Jednotlivé možnosti, ktoré označovali respondenti sú uvedené aj v grafe na Obr. 4.3 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie.

**Obr. 4.3 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov**



Posledná identifikačná otázka sa zaoberala bydliskom respondentov vzhľadom na polohu ZŠ J. A. Komenského v Čadci. Najviac respondentov označilo možnosť, že ich bydlisko sa nachádza v obvode základnej školy, uviedlo tak až 68,8 % respondentov. Na druhom mieste je bydlisko mimo mesta, ktoré označilo až 17% opýtaných. Najmenej, len 3,6% opýtaných uviedlo, že miesto ich bydliska sa nachádza v prímestskej časti. Jednotlivé miesta bydlísk respondentov sú uvedené v grafe na Obr. 4.4 Miesto bydliska respondentov.

**Obr. 4.4 Miesto bydliska respondentov**



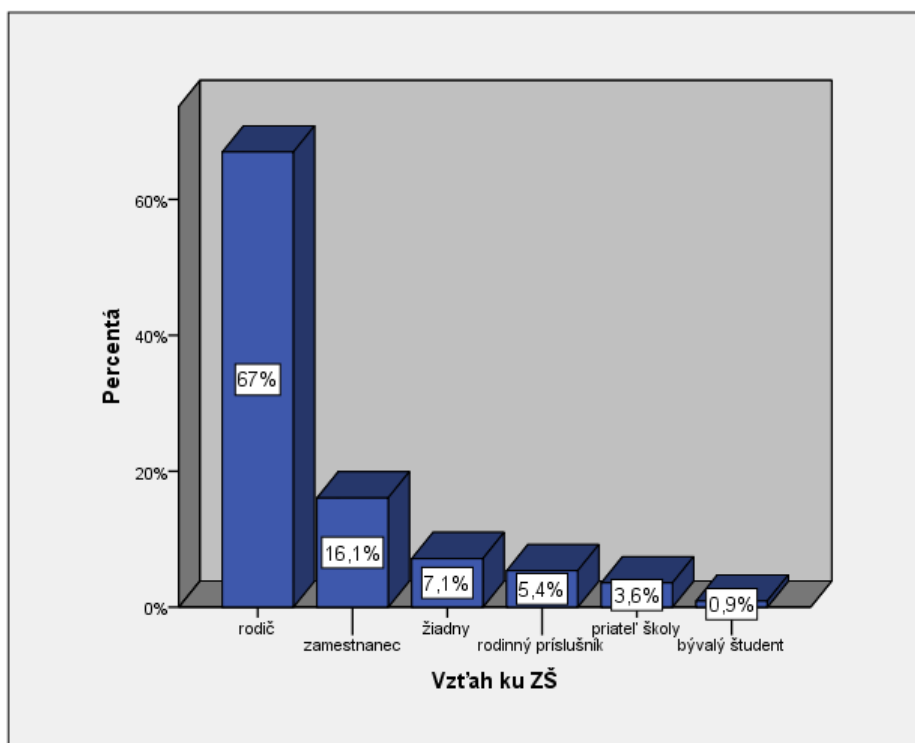
## 5. ANALÝZA ZÍSKANÝCH VÝSLEDKOV

Kapitola je zameraná na analýzu získaných výsledkov, prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Cieľom bude zhodnotiť súčasnú marketingovú komunikáciu ZŠ J. A. Komenského prostredníctvom komunikačných technológií a na jej základe navrhnúť komunikačný mix organizácie.

### 5.1. VZŤAH RESPONDENTOV K ZŠ

Cieľom bolo zistiť vzťah respondentov ku základnej škole. V grafe na **Obr. 5.1** je možné vidieť, že zo 112 respondentov, ktorí školu poznajú a tvoria zároveň aj výberový súbor je väčšina respondentov rodičmi detí, ktoré základnú školu navštevujú alebo navštevovali, tvoria **67%**, čo predstavuje 75 respondentov. Respondenti – rodičia sú v tomto prípade pre marketingovú analýzu najpodstatnejší z dôvodu, že oni respektíve ich deti sú spotrebiteľmi služieb ponúkaných školou, majú priamy kontakt so základnou školou a vedia objektívne zhodnotiť jednotlivé faktory týkajúce sa školy. Konkrétne hodnoty jednotlivých odpovedí sú uvedené v tabuľke v Prílohe č. 3.

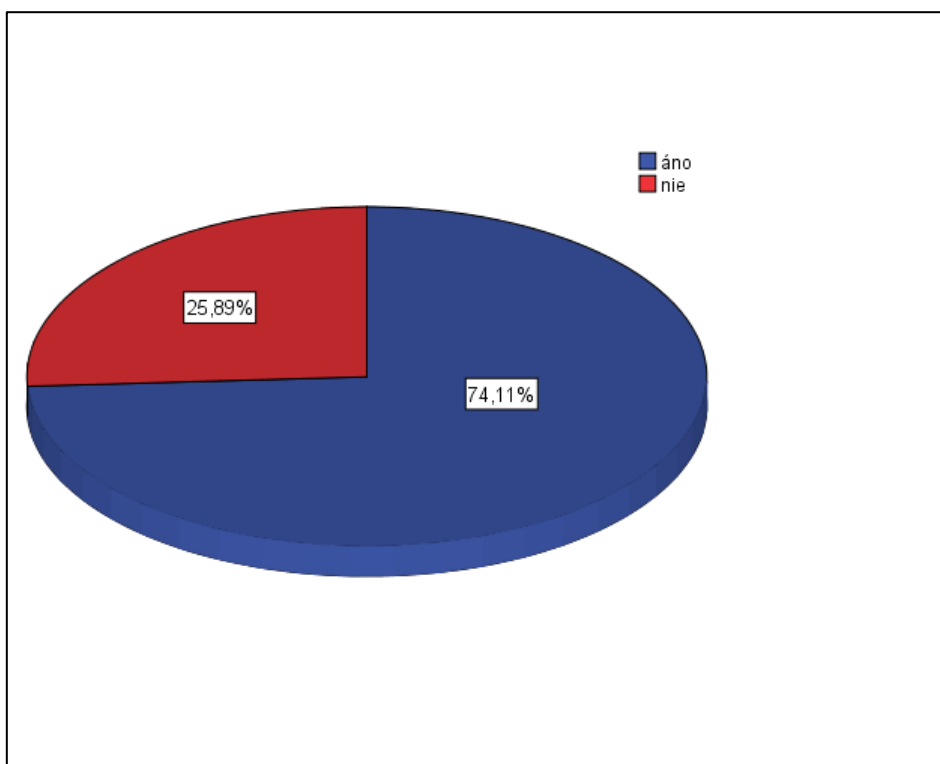
**Obr. 5.1 Vzťah respondentov ku ZŠ - graf**



## 5.2. ZNALOSŤ INTERNETOVÝCH STRÁNOK RESPONDENTMI

Cieľom bolo zistiť či respondenti poznajú internetové stránky základnej školy. Zistilo sa, že **internetové stránky pozná 74,11% opýtaných**, čo predstavuje 83 respondentov. Zvyšných **25,89%** respondentov uviedlo, že stránky nepoznajú ako je vidieť v grafe na **Obr. 5.2**. Tento výsledok vzhľadom na rozmach informačných technológií nebude považovaný za ideálny a našim cieľom bude zabezpečiť jeho nárast.

**Obr. 5.2 Znalosť internetových stránok**



**Obr. 5.3 Tabuľka závislosti internetových stránok vzhľadom na pohlavie respondenta**

**Test závislosti znalosti internetových stránok na pohlaví (ANOVA)**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,622	1	1,622	8,977	<b>0,003</b>
Within Groups	19,870	110	0,181		
Total	21,491	111			



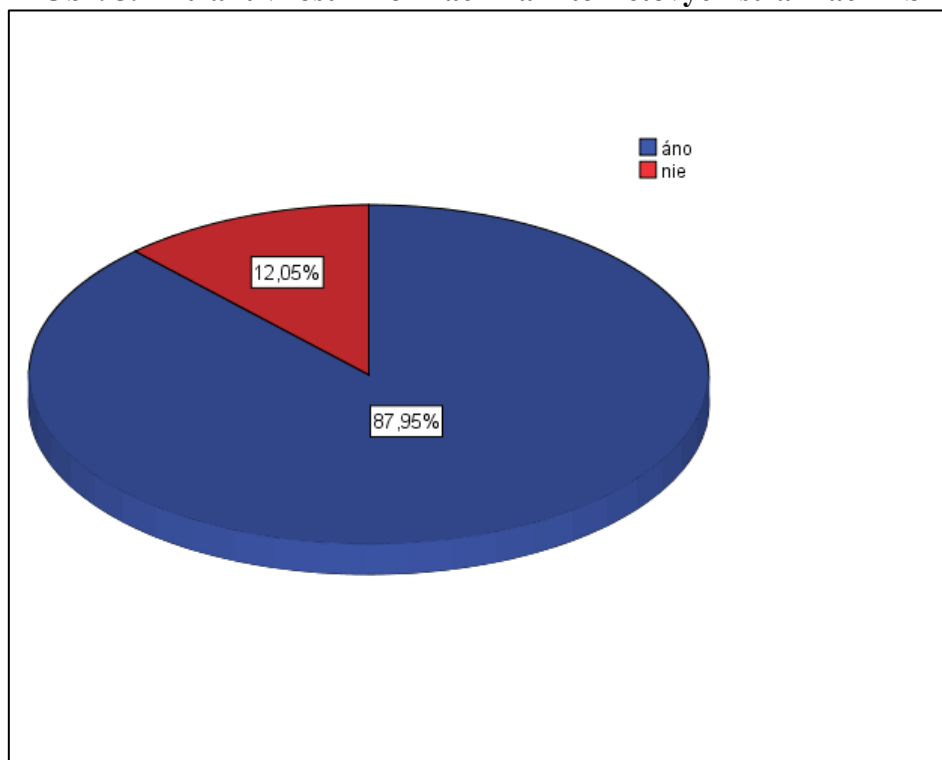
Tabuľka na **Obr. 5.3** sa zaoberá závislosťou internetových stránok školy vzhľadom na pohlavie respondenta. Z výskumu bolo zistené, že až **82,1%** opýtaných žien pozná internetové stránky. U mužov je to percentuálne menej, iba **55,9 %** opýtaných mužov pozná internetové stránky základnej školy. Na základe testu závislosti ANOVA sa hodnota Sig. rovná **0,003** čo je menej ako 0,05. Tento výsledok nám preto dokazuje, že medzi pohlavím a znalosťou internetových stránok existuje závislosť.

### **5.3. ATRAKTÍVNOSŤ INFORMÁCIÍ PRE RESPONDENTA UMIESTNENÝCH NA INTERNETOVÝCH STRÁNKACH**

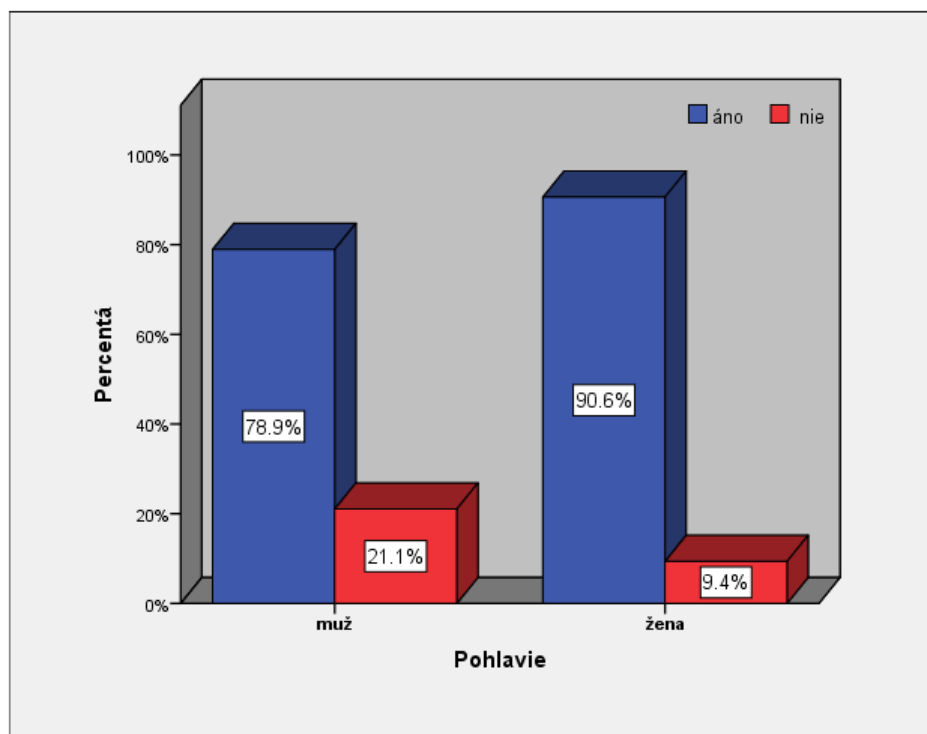
Cieľom bolo zistiť či sa respondenti, ktorí poznajú internetové stránky základnej školy zaujímajú aj o informácie, ktoré sú na týchto internetových stránkach umiestnené. Výsledné hodnoty analýzy sú uvedené v grafe na **Obr. 5.4**. Hodnoty sú celkom priaznivé, až **87,95 %** respondentov, ktorí tieto internetové stránky poznajú sa zaujímajú aj o informácie, ktoré sú na nich umiestnené. Zvyšných **12,05 %** opýtaných stránky síce pozná ale nezaujímajú ich informácie uverejňované na týchto stránkach. Jednotlivé hodnoty sú uvedené v tabuľke v Prílohe č. 3.

Graf na **Obr. 5.5** znázorňuje atraktívnosť informácií na stránkach ZŠ pre respondentov v závislosti od pohlavia. Na základe grafu je možné vidieť, že ženy sa percentuálne viac zaujímajú o informácie umiestnené na stránkach školy ako muži. Informácie sú zaujímavé pre **90,6 %** opýtaných žien a pre **78,9 %** opýtaných mužov.

**Obr. 5.4 Atraktivnosť informácií na internetových stránkach ZŠ**



**Obr. 5.5 Atraktivnosť informácií na internetových stránkach ZŠ v závislosti na pohlaví**

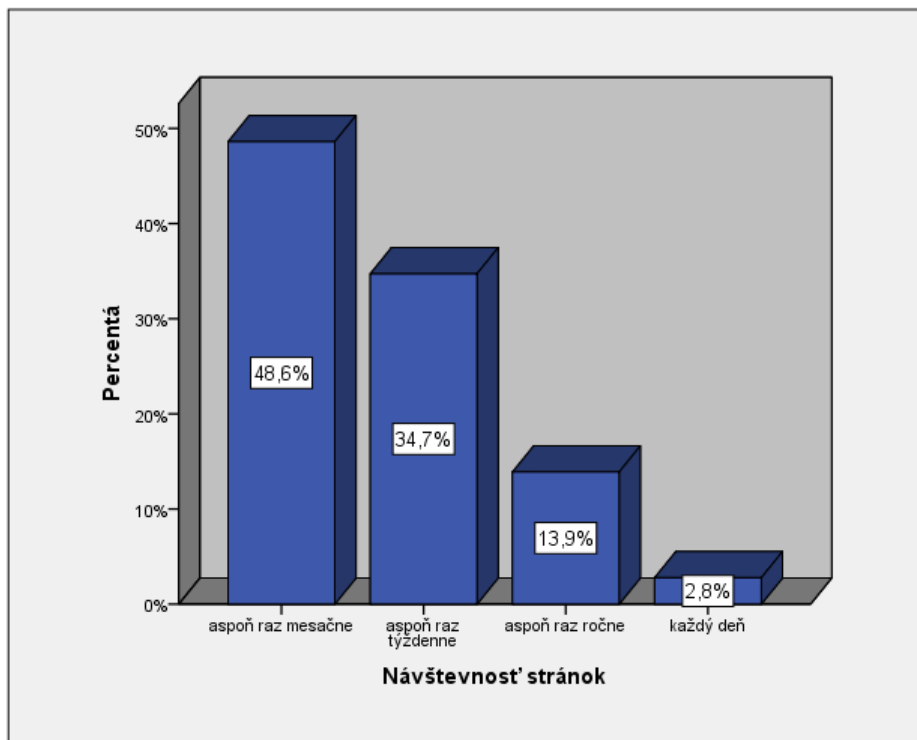


## 5.4. NÁVŠTEVNOSŤ INTERNETOVÝCH STRÁNOK

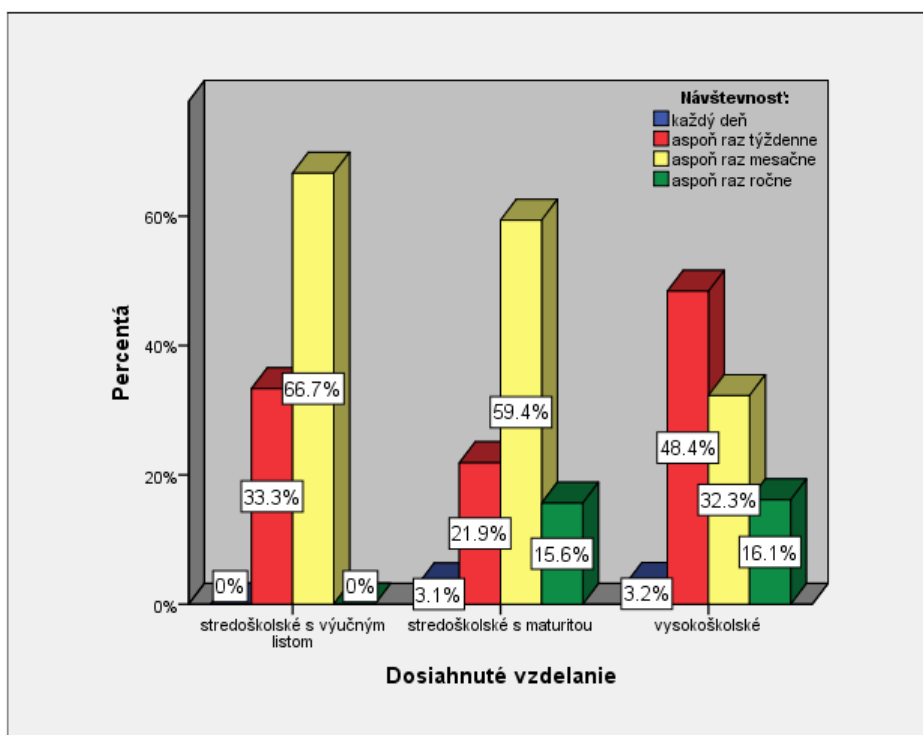
Táto otázka sa zaoberala návštevnosťou internetových stránok školy. Cieľom bolo zistiť ako často respondenti navštevujú internetové stránky ZŠ. Celkovú návštevnosť internetových stránok zobrazuje graf na **Obr. 5.6**. Najviac respondentov navštevuje internetové stránky školy aspoň raz mesačne, uviedlo tak **48,6%** opýtaných. O niečo menej respondentov uviedlo, že stránky navštevujú aspoň raz týždenne, uviedlo tak **34,7 %** opýtaných. Raz do roka uviedlo **13,9 %** a každodenne stránky navštevujú iba **2,8%** opýtaných. Jednotlivé hodnoty sú uvedené v tabuľke v Prílohe č. 3.

Graf na **Obr. 5.7** znázorňuje návštevnosť internetový stránok v závislosti na dosiahnutom vzdelaní respondentov. Na základe grafu je možné vidieť, že percentuálne najviac navštevujú stránky aspoň raz do mesiaca respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou až **66,7 %** z nich a so stredoškolským vzdelaním s výučným listom až **59,4 %** z nich. Vysokoškolsky vzdelaní respondenti navštevujú percentuálne najčastejšie stránku aspoň raz týždenne, čo predstavuje **48,4 %** z nich.

**Obr. 5.6 Návštevnosť internetových stránok**



**Obr. 5.7** Návštevnosť internetových stránok z závislosti od vzdelania

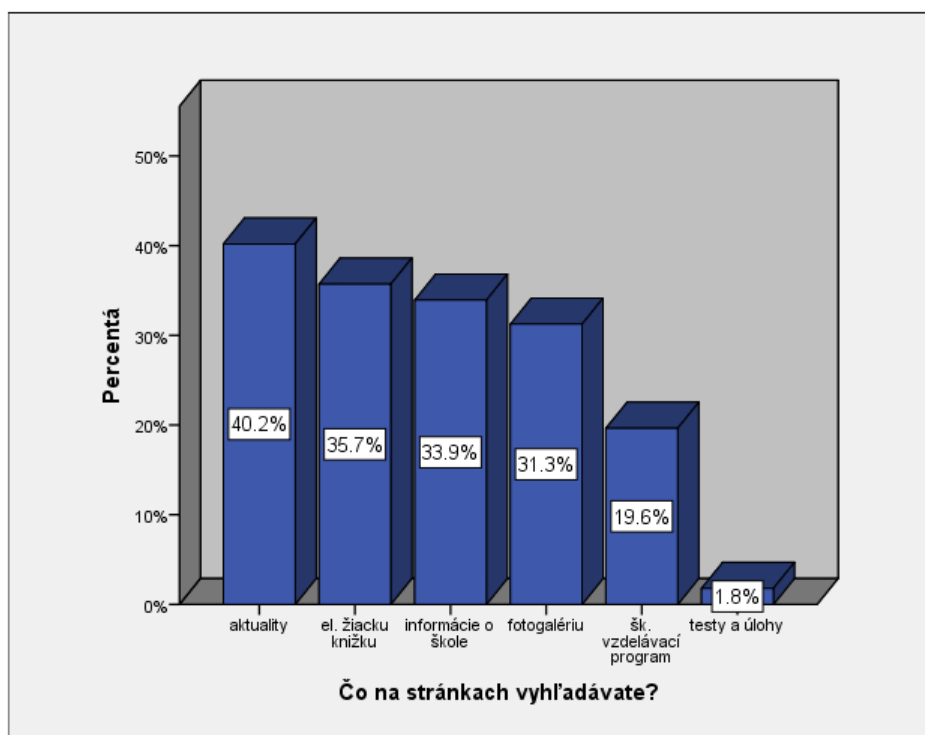


## 5.5. PRVKY VYHLADÁVANÉ RESPONDENTMI NA INTERNETOVÝCH STRÁNKACH

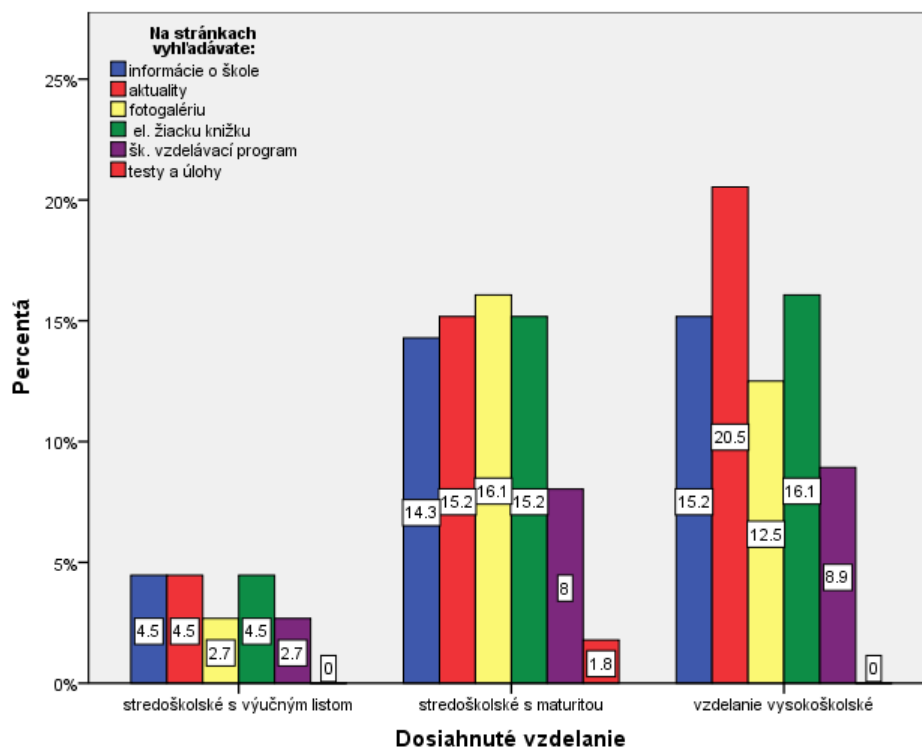
Cieľom bolo zistiť, kvôli čomu respondenti navštevujú internetové stránky ZŠ a aké informácie na nich vyhľadávajú. Graf na **Obr. 5.8** znázorňuje jednotlivé prvky, ktoré sa na internetových stránkach ZŠ nachádzajú. Ako je možné vidieť, najčastejšie respondenti vyhľadávajú aktuality, uviedlo tak **40,2 %** respondentov. Nasleduje elektronická žiacka knižka, ktorú uviedlo **35,7 %** respondentov a informácie o škole, ktoré uvidelo **33,9 %** respondentov. O niečo menej, teda **31,3** respondentov vyhľadáva na stránkach fotogalériu, **19,6 %** respondentov školský vzdelávací program a **1,8 %** testy a úlohy. Jednotlivé hodnoty sú uvedené v tabuľke v Prílohe č. 3.

Graf na obrázku **Obr. 5.9** znázorňuje vyhľadávané prvky na internetových stránkach v závislosti na vzdelaní respondentov. Ako je možné vidieť respondenti s vysokoškolským vzdelaním vyhľadávajú najčastejšie aktuality. Respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou uviedli najčastejšie fotogalériu ale približne v rovnakej miere vyhľadávajú aj ostatné prvky a posledná skupina respondentov vyhľadáva väčšinu prvkov v rovnakej miere.

**Obr. 5.8 Vyhľadované prvky na internetových stránkach**



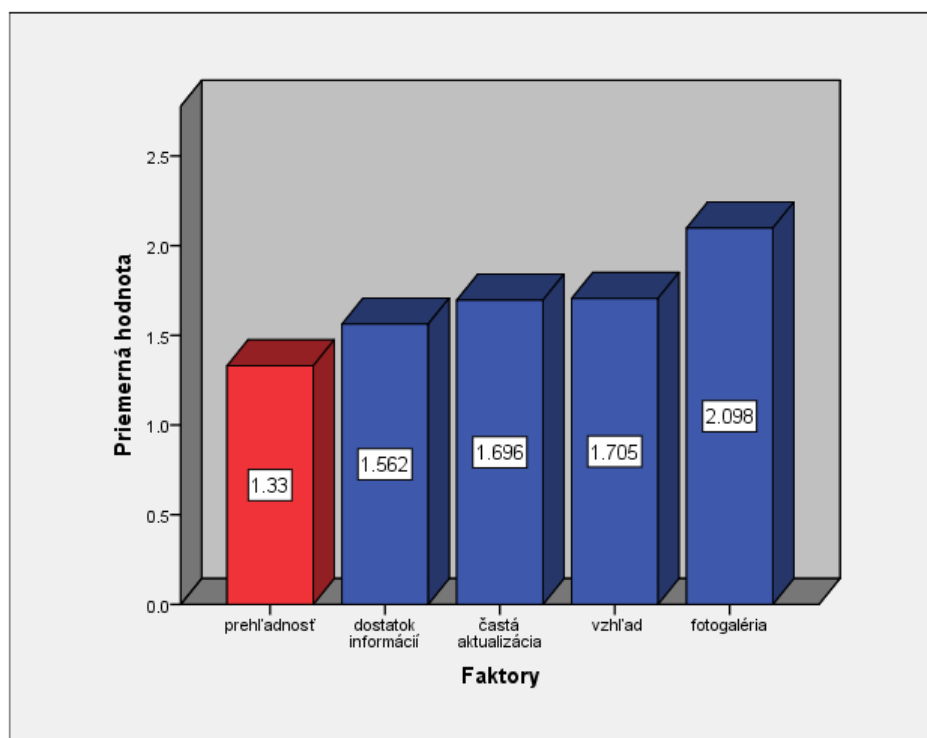
**Obr. 5.9 Vyhľadované prvky v závislosti na vzdelaní respondentov**



## 5.6. HODNOTENIE FAKTOROV INTERNETOVÝCH STRÁNOK

Nasledujú dve batérové otázky, v ktorých respondenti hodnotili niekoľko faktorov týkajúcich sa internetových stránok vo všeobecnosti a konkrétnych internetových stránok základnej školy. Cieľom bolo zistiť aké majú respondenti nároky na internetové stránky, ako ich hodnotia a ktoré faktory sú pre nich najdôležitejšie. V grafe na **Obr. 5.10** je možné vidieť priemerné hodnotenia jednotlivých faktorov respondentmi, ktoré hodnotili známkami ako v škole (1 – najdôležitejšie, 5 – nedôležité). Faktor **prehľadnosť** je na základe hodnotenia respondentmi najdôležitejší s priemerom známok **1,33**. Druhým najdôležitejším faktorom sa stal faktor **dostatok informácií** s priemerom známok **1,56**. Ako najmenej dôležitý faktor respondenti určili faktor **fotogaléria** s priemerom známok **2,10**.

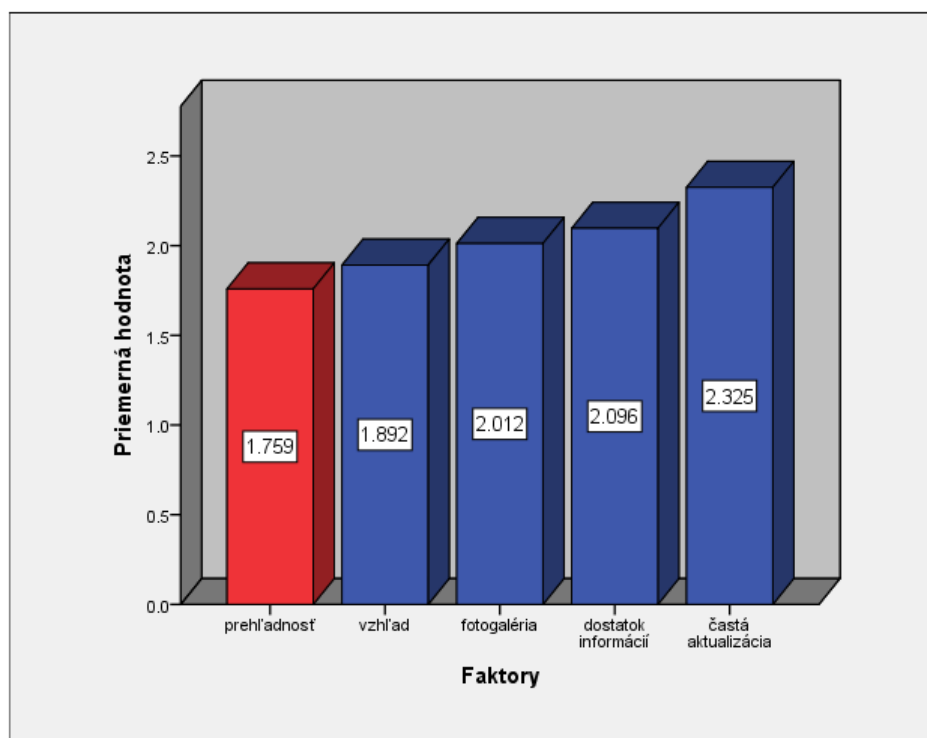
**Obr. 5.10** Hodnotenie faktorov týkajúcich sa internetových stránok všeobecne



Graf na **Obr. 5.11** znázorňuje priemerné hodnotenie internetových stránok ZŠ J. A. Komesnkého v Čadci respondentmi. Cieľom bolo zistiť ako na nich tieto konkrétne internetové stránky pôsobia. Respondenti jednotlivé faktory hodnotili známkami ako v škole (1 – najlepšie, 2 – najhoršie). Na základe hodnotenia sa stal najlepšie hodnoteným faktorom faktor **prehľadnosť** s priemerom známok **1,76**. Druhým najdôležitejším faktorom sa stal

faktor **vzhľad** s priemerom známok **1,89**. Ako najhorší faktor respondenti uviedli faktor **častá aktualizácia** s priemerom známok **2,33**. Jednotlivé hodnoty sú uvedené v tabuľke v Prílohe č. 3.

**Obr. 5.11 Hodnotenie faktorov týkajúcich sa internetových stránok ZŠ**



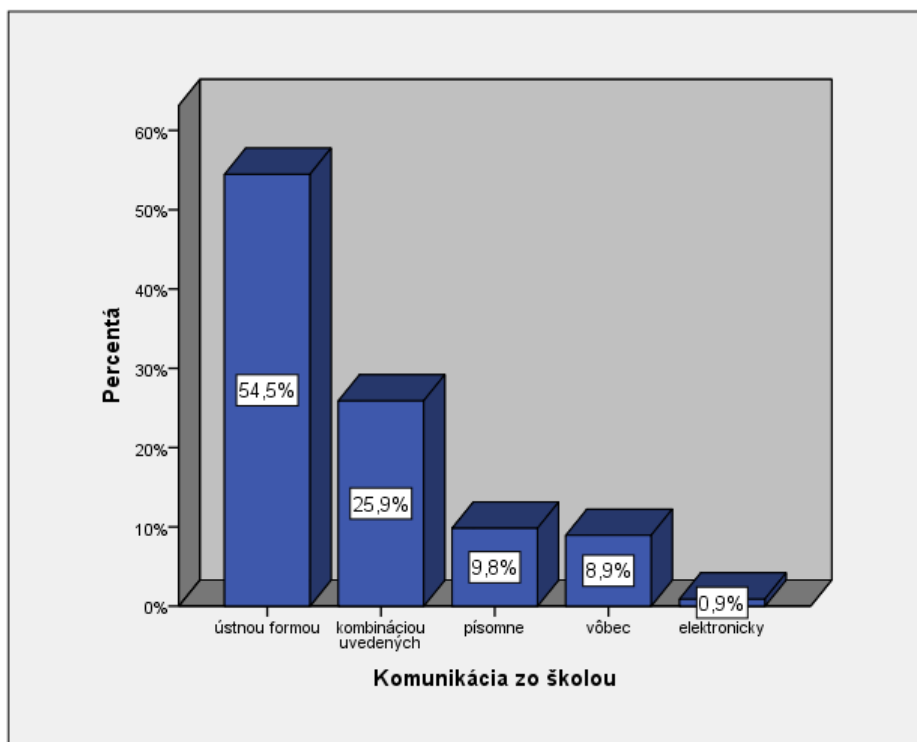
## 5.7. FORMA KOMUNIKÁCIE MEDZI ZŠ A RESPONDENTMI

Ďalšou otázkou, na ktorú respondenti odpovedali sa týkala komunikácie. Cieľom bolo zistiť akou formou respondenti komunikujú so základnou školou. Graf na **Obr. 5.12** znázorňuje, že viac ako polovica respondentov **54,5 %** komunikuje so ZŠ **formou ústnej komunikácie**. Štvrtina respondentov **25,9 %** využíva na komunikáciu kombináciu uvedených foriem. Zarážajúce je ale, že iba necelé percento respondentov **0,9 %** využíva **elektronickú formu komunikácie**, aj keď tu môže patriť aj časť respondentov, ktorí uviedli, že využívajú kombináciu uvedených foriem. A **8,9 %** opýtaných so ZŠ nekomunikuje vôbec.

Tabuľka na **Obr. 5.13** znázorňuje závislosť formy komunikácie so školou a miesta bydliska respondentov na základe testu závislosti ANOVA. Z výskumu sme zistili, že až **42 % opýtaných komunikuje so školou ústnou formou a sú z obvodu školy**. Elektronickú formu komunikácie využíva len necelé percento respondentov, ktorých miesto bydliska je

mimo mesta. Kompletný graf sa nachádza v Prílohe č. 4. Na základe testu závislosti ANOVA sme ale zistili, že hodnota Sig. je **0,091**, čo je viac ako 0,05 a tým pádom závislosť medzi formou komunikácie so školou a bydliskom respondenta neexistuje.

**Obr. 5.12 Forma komunikácie**



**Obr. 5.13 Tabuľka závislosti formy komunikácie so školou a miesta bydliska respondentov**

**Test závislosti formy komunikácie a miesta bydliska (ANOVA)**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,952	3	6,317	2,212	<b>0,091</b>
Within Groups	308,476	108	2,856		
Total	327,429	111			

## 5.8. ZNALOSŤ AKCIÍ ZŠ

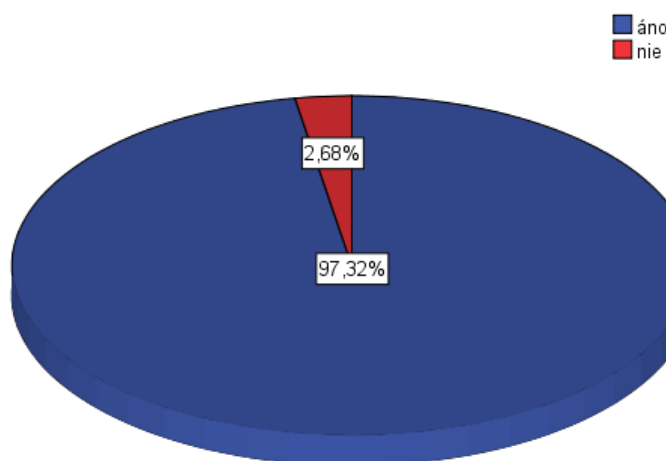
Ďalšia otázka sa týkala znalosti akcií, ktoré ZŠ pravidelne usporadúva pre svojich žiakov ale i rodičov. Graf na **Obr. 5.14** znázorňuje ako respondenti na otázku odpovedali. Až



**97,32 % respondentov odpovedalo na otázku áno**, že poznajú akcie usporadúvané školou a len **2,68%** odpovedalo, že nie. Na základe výsledkov je možné tvrdiť, že znalosť akcií, ktoré ZŠ usporadúva je na vysokej úrovni. Jednotlivé hodnoty sú uvedené v tabuľke v Prílohe č. 3.

Sekundárne triedenie dát u tejto konkrétnej otázky, na ktorú odpovedali takmer všetci respondenti áno, nie je potrebné z dôvodu, že by pre nás nemalo takmer žiadnu vypovedaciu hodnotu.

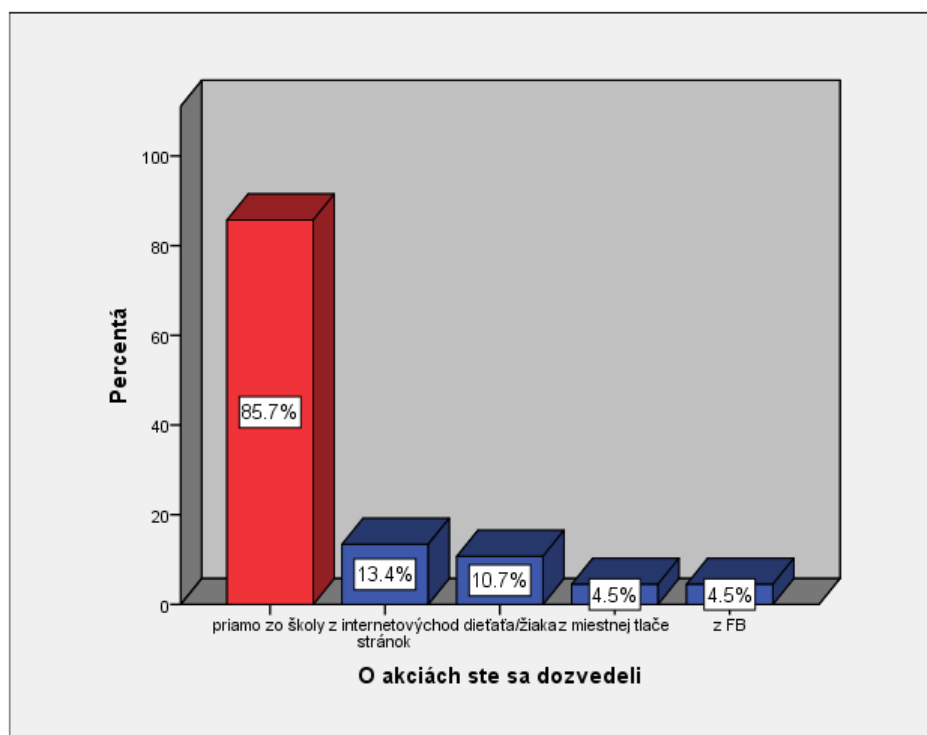
**Obr. 5.14 Znalosť akcií respondentmi**



## **5.9. PREZENTÁCIA AKCIÍ ZŠ**

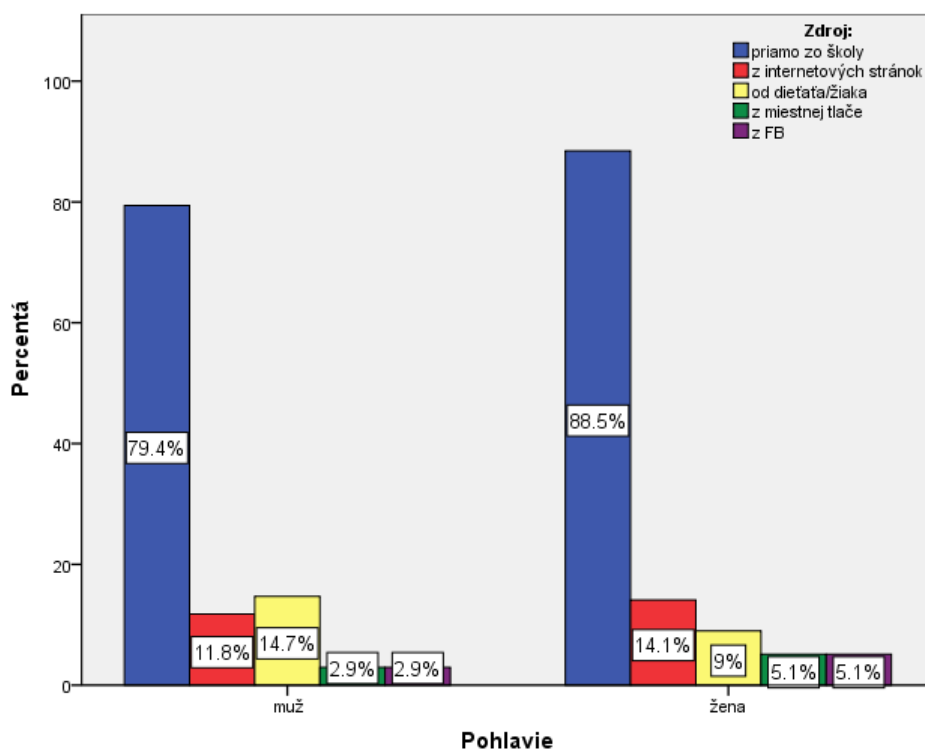
Predposledná analyzovaná otázka sa zaoberala akým spôsobom sa respondenti dozvedeli o akciách, ktoré ŽS pravidelne usporadúva. V grafe na **Obr. 5.15** je možné vidieť, že takmer všetci respondenti až **85,7 %**, ktorí akcie poznajú uviedli, že sa o nich dozvedeli **priamo zo školy**. V slabom sledovaní ostatných zdrojov vidím príležitosť, ktorú by škola mohla využiť a zlepšiť tak prezentáciu informácií pomocou iných zdrojov ako len ústnou komunikáciou priamo zo školy.

**Obr. 5.15 Zdroje, z ktorých sa respondenti dozvedeli o akciách**



Graf na **Obr. 5.16** znázorňuje opäť zdroje, z ktorých sa respondenti dozvedeli o akciách v závislosti od pohlavia. Najviac až **88,5 % žien**, odpovedalo na otázku, že o akciách ZŠ sa dozvedeli **priamo zo školy**. U mužov sú výsledky takmer rovnaké, **79,4 % mužov** uviedlo rovnakú možnosť ako ženy. Vzhľadom na dosiahnuté výsledky zobrazené v grafe nemá pohlavie výrazný vplyv na znalosť akcií ZŠ.

**Obr. 5. 16 Zdroje, z ktorých sa respondenti dozvedeli o akciách v závislosti na pohlaví**

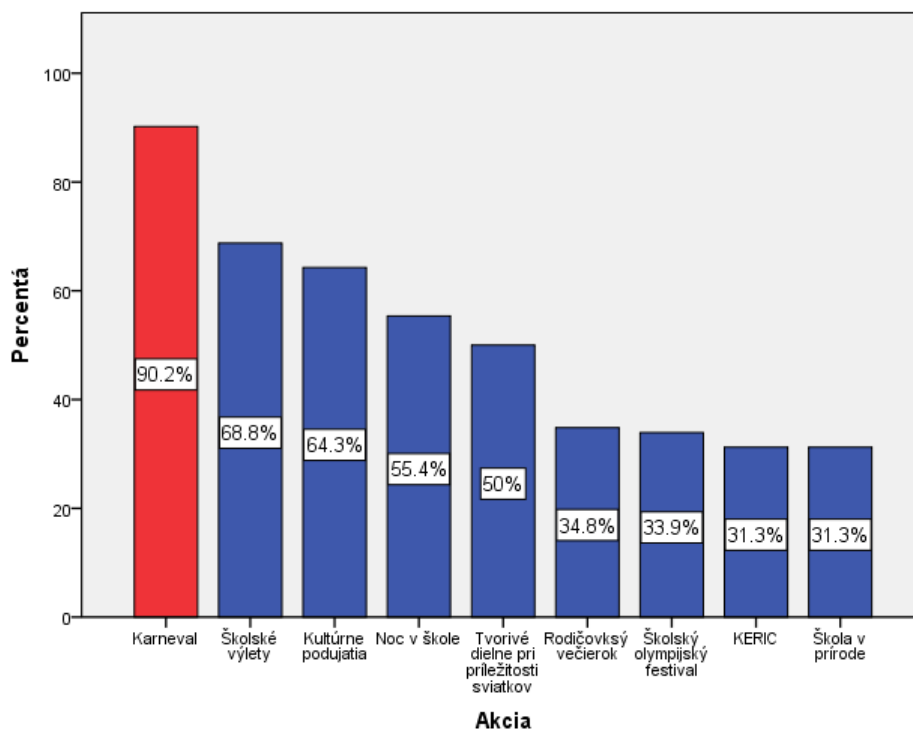


## 5.10. ZNALOSŤ JEDNOTLIVÝCH AKCIÍ

Cieľom poslednej analyzovanej otázky bolo zistiť, ktoré z akcií usporadúvaných školou respondenti poznajú najviac, a ktoré najmenej. V grafe na **Obr. 5.17** je znázornené, že najznámejšou akciou je **školský karneval**, pozná ho až **90,02 respondentov**. Na druhom mieste skončili školské výlety s 68,8% znalosťou a tesne za nimi kultúrne podujatia s 64,3 % znalosťou. Najmenej známe sú akcie usporadúvané v spolupráci s organizáciou **KERIC a škola v prírode**, ktoré pozná len **necelá 1/3 respondentov**. Celkovú znalosť týchto akcií, môžeme považovať za priemernú a každopádne by sa dala zvýšiť.

V tabuľku na **Obr. 5.18** môžeme jednoduchým porovnaním hodnôt vidieť, že ženy poznajú väčšinu školských akcií lepšie ako muži. Tento fakt nám dokazuje, že pri prezentácii akcií by škola mala vynakladať väčší dôraz na to aby upútala mužské pohlavie.

**Obr. 5.17 Znalosť akcií ZŠ**



**Obr. 5. 18 Tabuľka znalosti akcií vzhľadom na pohlavie respondenta**

	Pohlavie			
	muž		žena	
	áno	nie	áno	nie
Karneval	26,8%	3,6%	63,4%	6,3%
Noc v škole	15,2%	15,2%	40,2%	29,5%
Tvorivé dielne pri príležitosti sviatkov	8,9%	21,4%	41,1%	28,6%
Škola v prírode	5,4%	25,0%	25,9%	43,8%
Rodičovský večierok	9,8%	20,5%	25,0%	44,6%
KERIC	7,1%	23,2%	24,1%	45,5%
Kultúrne podujatia	13,4%	17,0%	50,9%	18,8%
Školské výlety	17,0%	13,4%	51,8%	17,9%
Školský olympijský festival	6,3%	24,1%	27,7%	42,0%

## **6. NÁVRH KOMUNIKAČNÉHO MIXU A DOPORUČENÍ**

V tejto kapitole sa nachádzajú návrhy a odporúčania na zmenu a doplnenie súčasného komunikačného mixu pre Základnú školu J. A. Komenského v Čadci. Jednotlivé návrhy boli koncipované na základe výsledkov získaných z marketingovej analýzy. Návrhy a odporúčania sú rozdelené do troch skupín, návrhy a odporúčania týkajúce sa internetových stránok školy, návrhy a odporúčania týkajúce sa komunikácie medzi školou a okolím, návrhy a odporúčania týkajúce akcií, ktoré škola usporadúva pre žiakov, rodičov a verejnosť.

### **6.1. NÁVRHY A ODPORÚČANIA TÝKAJÚCE SA INTERNETOVÝCH STRÁNOK ŠKOLY**

Na základe marketingového výskumu bolo zistené, že internetové stránky školy nemajú moc vysokú návštevnosť, čo je zapríčinené aj tým, že asi štvrtina respondentov internetové stránky školy nepozná vôbec a značná časť respondentov, ktorí tieto stránky poznajú ich navštevuje veľmi málo. Taktiež sme zistili, že ženy internetové stránky poznajú lepšie ako muži a aj sa viac zaujímajú o informácie, ktoré sú na nich umiestnené. Zároveň sme zistili aj to, že na základe dosiahnutého vzdelania, vysokoškolsky vzdelaní respondenti navštevujú internetové stránky častejšie ako ostatné skupiny. Ako dôvod návštevy uvádzali respondenti prevažne aktuálny, elektronický žiacku knižku a informácie o škole. V otázkach kde mali respondenti hodnotiť internetové stránky školy sa zistilo, že najmenej spokojní sú so slabou aktualizáciou stránok ale na druhej strane uviedli, že s vecnými informáciami a prehľadnosťou stránky sú spokojní.

Na základe týchto zistených údajov bolo navrhnuté, že internetové stránky by mali byť modernizované a následne spropagované vhodnou cestou aby prilákali čo najviac návštevníkov. Súčasný internetové stránky pôsobia jednoducho, prehľadne a vecne ale na prvý pohľad nie sú ničím zvláštnym zaujímavé. Ich modernizácia po vzhľadovej stránke, tak aby boli na prvý pohľad pútavé a niečím zaujímavé by mohla značne zvýšiť ich návštevnosť. Samozrejme nejednalo by sa len o úpravu vzhľadu, ale aj o rozšírenie súčasnej fotogalérie, napríklad aj o videozáznamy z mnohých akcií, ako sú napríklad športové podujatie pri príležitosti významných udalostí, rôzne recitačné alebo talentové súťaže a podobne. Súčasťou by boli aj informácie o histórii školy, el. žiacka knižka, jedálny lístok, rozvrhy, suplovanie na jednotlivé dni, informácie o pedagogickom zbore a o žiakoch, ktoré sa nachádzajú aj na

súčasných stránkach školy. Nové stránky by boli pravidelne aktualizované a uvádzali by sa na nich aktuálne informácie o súčasnom ako aj budúcom dianí v škole i mimo školy. Touto úlohou by bol poverený špecializovaný pracovník, ktorý by sa staral a chod internetových stránok a zároveň aj monitoroval návštevnosť. Monitorovanie návštevnosti napríklad pomocou aplikácie **Google Analytics** by poskytovala podrobné dáta a informácie o tom ako návštevnosť rástla, v ktorých dňoch alebo hodinách bola najvyššia a ďalšie štatistické údaje, významné pre chod nových internetových stránok.

Ďalším návrhom, ako zlepšiť návštevnosť stránok zo strany rodičov a rodinných príslušníkov žiakov, bolo vyhlasovanie súťaží medzi žiakmi školy. Na internetových stránkach by sa uverejňovali napríklad ich práce z hodín výtvarnej výchovy či tematické písomné práce (rozprávky, poviedky a ďalšie) a návštevníci by mohli hlasovať o najlepšie žiacky výtvor. Na konci každého mesiaca by bol určený víťaz, ktorý by bol následne aj so svojím dielom odfotený a umiestnený niekde na titulnej internetovej stránke školy. Víťazi takejto súťaže by mohli získať aj vecnú cenu vo forme knihy alebo niečoho podobného, čo by malo žiakov a rodičov motivovať aby sa aktívne zapájali.

Vzhľadom na súčasný rozvoj komunikačných technológií a na stále rastúcu popularitu sociálnych sietí bolo navrhnuté vytvorenie oficiálnych stránok školy na Facebooku a ich prepojenie s novými internetovými stránkami školy. Na Facebookových stránkach by boli uverejňované fotky a videá, ktoré by si mohol ktokoľvek prezrieť a uviesť k nim aj svoj názor. Reklama prostredníctvom Facebooku by mohla znateľne zvýšiť návštevnosť internetových stránok.

O nových stránkach bude verejnosť informovaná prostredníctvom školy, starých internetových stránok, plagátov alebo informačných letákov umiestnených na verejných miestach a upozornením v miestnej tlači.

## **6.2. NÁVRHY A DOPORUČENIA PRE KOMUNIKÁCIU MEDZI ŠKOLOU A OKOLÍM**

Marketingový výskum nám ukázal, že respondenti komunikujú zo školou prevažne ústnou formou, písomne alebo kombináciou týchto foriem. V súčasnosti čoraz viac sa rozvíjajúcu elektronickú formu komunikácie nevyužíva takmer nikto. Nezáleží pritom ani na mieste bydliska respondentov, percentuálne vyjadrenie počtu respondentov je takmer na

rovnakej úrovni u respondentov, ktorí sú z obvodu školy či dokonca mimo mesta ako vylúčil aj test závislosti ANOVA.

Nasledujúce návrhy sa týkajú častejšieho využívania ostatných foriem komunikácie. V súvislosti s tvorbou nových internetových stránok by bola na týchto stránkach zavedená e-mailová služba a diskusné fórum, prostredníctvom ktorého by rodičia žiakov mohli komunikovať so školou a pedagogickým zborom. Bolo by to pre obe strany výhodné z hľadiska úspory času ako u rodičov tak u učiteľov. V prípade, že by mal rodič nedostatok času a potreboval by prebrať nejaké veci týkajúce sa jeho dieťaťa s jeho učiteľom, nemusel by chodiť za učiteľom osobne ale mohol by využiť možnosti ponúkané diskusným fórom, prípadne e-mailovou službou. Z druhej strany by to isté využíval aj učiteľ, ak by potreboval rodičov informovať o novinkách v škole, prospechu žiakov, plánovanej rodičovskej schôdzi či o plánovaných akciách a výletoch.

Súčasne by mohli pomocou týchto technológií v škole používať formu elektronických ospravedlnení. Škola by v takomto prípade nemusela zbierať ospravedlnenky od žiakov na rôznych papieroch a podobne ako to býva vo zvyku, ale čiastočne by im táto forma el. ospravedlnení uľahčila prácu. Napríklad na diskusnom fóre alebo na stránke by bola vytvorená samostatná sekcia, kde by sa takéto ospravedlnenky posielali a evidovali.

### **6.3. NÁVRHY A DOPORUČENIA PRE ŠKOLSKÉ AKCIE**

Školské akcie podľa marketingového výskumu poznajú takmer všetci respondenti, prípadne poznajú minimálne jednu z nich, ale aj napriek tomu jeden respondent pozná priemerne len polovicu z nich. Z toho vyplýva, že školské akcie je možné propagovať ešte vo väčšej miere. Vzhľadom na spôsob, ktorým respondenti prevažne komunikujú zo školou nie je prekvapením, že o väčšine akcií sa dozvedeli priamo zo školy. Z výskumu sme zistili, že najviac respondentov pozná školský karneval.

Z dôvodu zvýšenia povedomia o všetkých akciách, ktoré škola organizuje sa navrhlo, že tieto akcie by sa mali uverejňovať na nových internetových stránkach v sekcii aktuality, na stránkach Facebooku, kde je možné vytvárať udalosti a následne rozposielať pozvánky užívateľom, ktorí ich môžu rozposielať ďalej. Vytvorenie samostatnej sekcie na diskusnom fóre a rozposielanie pozvánok aj prostredníctvom e-mailov, rodičom a rodinným príslušníkom žiakov, starším žiakom a budúcim potenciálnym zákazníkmi, ktorí sa môžu na tieto akcie

prísť pozrieť a ak ich škola zaujme je pravdepodobné, že svoje dieťa v nasledujúcich rokoch zapíšu práve na túto školu.

Ďalším navrhovaným propagačným krokom bolo vylepenie plagátov alebo letákov v blízkosti školy a v čase konania jednotlivých akcií. Samozrejmosťou je aj uverejňovanie informácií o školských akciách v miestnej tlači. Ďalším z návrhov bolo vydávanie takzvaného kalendára podujatí na začiatku školského roka, v ktorom by boli uverejnené dátumy konania jednotlivých akcií, ktoré budú prebiehať počas celého školského roka. Boli by vydávané formou malých kartičiek, ktoré by boli k dispozícii v škole, na verejných miestach v supermarketoch, v dome kultúry a na ďalších miestach. Dobrým ťahom by bolo tieto kalendáre umiestňovať aj do poštových schránok domov a bytov v okolí školy. Ich úlohou je nalákať rodičov a ich deti aby sa týchto školských akcií zúčastnili alebo aspoň prišli pozrieť.



## 7. ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo zanalyzovať súčasný komunikačný mix základnej školy a navrhnúť možnosti ako komunikačný mix zefektívniť pre Základnú školu J. A. Komenského v Čadci.

Bakalársku prácu som spracoval na základe interných materiálov základnej školy a informácií poskytnutých riaditeľom školy. Zároveň som prácu spracovával na základe teoretických východísk a informácií z použitej literatúry a periodík. Záverečným zdrojom informácií bol marketingový výskum realizovaný na základnú školu formou dotazníkového šetrenia.

Praktická časť sa skladala z analýzy marketingového mixu školy zameraného hlavne na komunikačný mix, makroprostredia, mezoprostredia a SWOT analýzy. Primárny výskum bol zameraný na prvky komunikačného mixu. Podstatou bolo zistiť znalosť, informovanosť a hodnotenie internetových stránok školy, spôsob komunikácie medzi školou a respondentmi a znalosť akcií usporadúvaných školou pre žiakov a rodičov.

Získané výsledky pomocou tohto marketingového výskumu pomohli navrhnúť odporúčania pre niektoré časti marketingovej komunikácie ZŠ Komenského. Za najpodstatnejšiu časť je považovaná modernizácia internetových stránok a zvýšenie povedomia o akciách základnej školy pomocou letákov a iných foriem reklamy.

Aj keď sa jedná o základnú školu, ktorá je štátnou neziskovou organizáciou, aj pre ňu je potrebná marketingová komunikácia a správne využívanie jej nástrojov k tomu aby sa škola viac zviditeľnila a bola schopná konkurovať ostatným základným školám v okolí, ktoré majú dlhšiu tradíciu. Rovnako ako podniky sa škola snaží získať čo najviac zákazníkov, v tomto prípade sú to žiaci a ich zákonní zástupcovia, ktorí sú spotrebiteľmi vzdelávacích služieb, ktoré im škola ponúka.

Ak sa škola na základe tohto marketingového výskumu rozhodne rozšíriť svoj komunikačný mix a rozumne využije niektoré z navrhnutých doporučení ako zlepšiť jednotlivé prvky komunikácie mala by sa viac zviditeľniť a presvedčiť verejnosť o kvalite poskytovaných služieb rovnako ako úspešne konkurovať ostatným základným školám v jej okolí.

Dúfam, že cieľ bakalárskej práce bol splnený, zistené výsledky spolu s návrhmi a odporúčaniami boli prezentované vedeniu základnej školy. Analýza poskytla reálne výsledky a niektoré návrhy budú pravdepodobne čoskoro realizované v nástrojoch marketingovej komunikácie školy.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY:

### Knižné publikácie:

[1] CIBÁKOVÁ, Viera a Gabriela BARTÁKOVÁ. *Základy marketingu*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9.

[2] CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2008, 214 s. ISBN 978-80-9078-210-8.

[3] ČIHOVSKÁ, Viera, Eva HANULÁKOVÁ, István HARNA a Júlia LIPIANSKA. *Marketing neziskových organizácií*. 1. vyd. Bratislava: EUROUNION, 1999, 200 s. ISBN 80-88984-04-01.

[4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

[5] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

[6] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 179 s. ISBN 80-7196-995-0.

[7] KOTLER, Philip a Gary AMRSTRONG. *Marketing: An Introduction*. 8. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2009, 611 s. ISBN 978-0-273-71395-1.

[8] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

[9] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

[10] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketing Communications*. 3. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2007, 615 s. ISBN-10: 0-273-70693-4.

#### **Odborné periodiká:**

[11] CHUDÍKOVÁ, Patrícia a Katarína ERDÉLYIOVÁ. Marketingová komunikácia ako nástroj podnetov pôsobiacich na správanie spotrebiteľa. *Ekonomické spektrum*. 2011, roč. 6, č. 1. ISSN 1336-9105.

[12] FRIANOVÁ, Viera. Súčasné prístupy k hodnoteniu účinnosti a efektívnosti marketingovej komunikácie podnikov. *Ekonomické spektrum*. 2010, roč. 5, č. 1. ISSN 1336-9105.

[13] CÉZAR, Jan. Zažiť ten pravý zážitok. *Event & promotion*. 2011, roč. 11, č. 4. ISSN 1801-7541.

#### **Internetové zdroje: (kompletne dopracujem v priebehu víkendu)**

[14] SLOVENSKÝ ŠTATISTICKÝ ÚRAD. SŠÚ. Počet obyvateľov k 31. 12. 2011 [online]. SŠÚ [23. 03. 2012]. Dostupný z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=7189>

[15] SLOVENSKÝ ŠTATISTICKÝ ÚRAD . SŠÚ. Všeobecné charakteristiky k 30. 10. 2011. [online]. SŠÚ [23. 03. 2012]. Dostupný z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=2213>

[16] SLOVENSKÝ ŠTATISTICKÝ ÚRAD. SŠÚ. Nezamestnanosť k 20. 04. 2011. [online]. SŠÚ [23. 03. 2012]. Dostupný z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=1801>

[17] SLOVENSKÝ ŠTATISTICKÝ ÚRAD. SŠÚ. Priemerná mesačná mzda k 20. 04. 2011. [online]. SŠÚ [23. 03. 2012]. Dostupný z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=1802>

[18] MINISTERSTVO ŠKOLSTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. MŠSR. Zákon o pedagogických zamestnancoch a odborných zamestnancoch a o zmene a doplnení niektorých zákonov zo dňa 24. 06. 2009 [online]. MŠSR [25. 03. 2012]. Dostupný z [http://www.minedu.sk/data/USERDATA/Legislativa/Zakony/317\\_2009%20-%20zakon%20-%20novela%20390\\_2011.pdf](http://www.minedu.sk/data/USERDATA/Legislativa/Zakony/317_2009%20-%20zakon%20-%20novela%20390_2011.pdf)

[19] MINISTERSTVO ŠKOLSTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *MŠSR. Zákon o odbornom vzdelávaní a príprave a o zmene a doplnení niektorých zákonov zo dňa 23. 04. 2009* [online]. MŠSR [25. 03. 2012]. Dostupný z <http://www.minedu.sk/data/USERDATA/Legislativa/Zakony/184-2009.pdf>

[20] MINISTERSTVO ŠKOLSTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *MŠSR. Zákon o výchove a vzdelávaní (školský zákon) a o zmene a doplnení niektorých zákonov z dňa 22. 05. 2008* [online]. MŠSR [25. 03. 2012]. Dostupný z [http://www.minedu.sk/data/USERDATA/Legislativa/Zakony/245\\_2008%20-%20zakon%20-%20novela%20390\\_2011.pdf](http://www.minedu.sk/data/USERDATA/Legislativa/Zakony/245_2008%20-%20zakon%20-%20novela%20390_2011.pdf)

[21] MINISTERSTVO ŠKOLSTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *MŠSR. Zákon o financovaní základných škôl, stredných škôl a školských zariadení zo dňa 06. 10. 2003* [online]. MŠSR [25. 03. 2012]. Dostupný z [http://www.minedu.sk/data/USERDATA/Legislativa/Zakony/597\\_2003%20-%20zakon%20-%20novela%20390\\_2011.pdf](http://www.minedu.sk/data/USERDATA/Legislativa/Zakony/597_2003%20-%20zakon%20-%20novela%20390_2011.pdf)

[22] MINISTERSTVO ŠKOLSTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *MŠSR. Zákon o štátnej správe v školstve a školskej samospráve a o zmene a doplnení niektorých zákonov zo dňa 05. 10. 2003* [online]. MŠSR [25. 03. 2012]. Dostupný z <http://www.minedu.sk/data/USERDATA/Legislativa/Zakony/596-2003.pdf>

[23] MINISTERSTVO ŠKOLSTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *MŠSR. Vyhláška o školskom klube detí, školskom stredisku záujmovej činnosti, centre voľného času, školskom hospodárstve a stredisku odbornej praxe zo dňa 15. 07. 2009* [online]. MŠSR [25. 03. 2012]. Dostupný z [http://www.minedu.sk/data/USERDATA/Legislativa/Vyhlasaky/306\\_2009.pdf](http://www.minedu.sk/data/USERDATA/Legislativa/Vyhlasaky/306_2009.pdf)

[24] MINISTERSTVO ŠKOLSTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *MŠSR. Vyhláška o podrobnostiach o organizácii školského roka na základných školách, na stredných školách, na základných umeleckých školách, na praktických školách, na odborných učilištiach a na jazykových školách zo dňa 03. 06. 2008* [online]. MŠSR [25. 03. 2012]. Dostupný z <http://www.minedu.sk/data/USERDATA/Legislativa/Vyhlasaky/231-2009.pdf>

[25] MINISTERSTVO ŠKOLSTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *MŠSR. Vyhláška o druhoch a náležitostiach vysvedčení a ostatných školských tlačív vrátane spôsobov ich evidencie a uloženia zo dňa 23. 07. 2008* [online]. MŠSR [25. 03. 2012]. Dostupný z <http://www.minedu.sk/data/USERDATA/Legislativa/Vyhlasaky/2008-326.pdf>

[26] MARKETING. *Marketingová komunikace* [online]. © 2008 [20. 03. 2012]. Dostupný z [http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova\\_komunikace](http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace)

[27] ZŠ J. A. KOMENSKÉHO. *ZSKOMENSKOHOCA.edu.sk*. [online]. © 2012 [20. 03. 2012]. Dostupný z <http://www.zskomenskehoca.edu.sk/>

[28] NOVÉ ŠKOLSTVO. *IRVS.sk. MARKETING ŠKOLY - PROGRESÍVNA FORMA RIADENIA V ŠKOLSTVE* [online]. © IRVS 2007 [18. 03. 2012]. Dostupný z [http://www.noveskolstvo.sk/upload/pdf/Marketing\\_skoly.pdf](http://www.noveskolstvo.sk/upload/pdf/Marketing_skoly.pdf)

#### **Ostatné zdroje:**

[29] Interné dokumenty zo základnej školy J. A. Komenského v Čadci

[30] JEĐRZEJKOVÁ, Lenka. *Návrh marketingové komunikace pro polskou základní školu*. Ostrava, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.

## ZOZNAM SKRATIEK

<b>%</b>	percento
<b>č.</b>	číslo
<b>a pod.</b>	a podobne
<b>ZŠ</b>	základná škola
<b>Z. z.</b>	Zbierka zákonov
<b>MŠ</b>	Materská škola
<b>CVČ</b>	Centrum voľného času
<b>SR</b>	Slovenská republika
<b>MsPolícia</b>	Mestská polícia
<b>KERIC</b>	Kysucké európske informačné centrum
<b>napr.</b>	napríklad
<b>IKT</b>	Informačno-komunikačné technológie
<b>t. j.</b>	to jest
<b>Obr.</b>	Obrázok
<b>PZ</b>	Policajný zbor
<b>roč.</b>	ročník
<b>s.</b>	strana
<b>vyd.</b>	Vydanie

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2012

.....  
Peter Takáč

Adresa trvalého pobytu studenta:

Okružná 112/22, 022 04 Čadca, Slovenská republika



## **ZOZNAM PRÍLOH**

**Príloha č. 1:** Dotazník

**Príloha č. 2:** Internetové stránky školy

**Príloha č. 3:** Frekvenčné tabuľky a grafy

## **Príloha č. 1: Dotazník**

### **Dotazník**

Vážený respondent,

som študent 3. ročníku Ekonomickej fakulty VŠB – TU Ostrava a dovoľujem si Vás osloviť a požiadať o spoluprácu pri uskutočnení marketingového výskumu pre moju bakalársku prácu. Týmto výskumom chcem zistiť Váš názor na základnú školu J. A. Komenského, prečo by ste ju uprednostnili pri výbere základnej školy pre Vaše dieťa alebo naopak. Dotazník je anonymný, preto Vás prosím a pravdivé a objektívne vyplnenie.

V prípade, že nie je uvedené inak, zakrúžkujte jednu Vami zvolenú odpoveď.

Vopred ďakujem za Váš čas a spoluprácu.

S pozdravom študent Peter Takáč.

#### **1. Poznáte základnú školu Jána Amosa Komenského v Čadci?**

1. áno
2. nie (pokračujte otázkou č. 15)

#### **2. Aký je Váš vzťah k tejto základnej škole?**

1. rodič (zákonný zástupca) dieťaťa, ktoré túto školu navštevuje alebo navštevovalo
2. zamestnanec školy
3. bývalý študent
4. iný vzťah – uveďte .....
5. žiadny

\*(Ak ste v otázke neoznačili prvú možnosť, pokračujte otázkou číslo 5.)

#### **3. Koľko Vašich detí navštevuje alebo navštevovalo danú základnú školu?**

1. jedno
2. dve
3. tri
4. viac

**4. Vaše dieťa navštevuje (môžete označiť viacero odpovedí):**

1. stupeň primárneho vzdelania (1. až 4. trieda)
2. nižší stupeň sekundárneho vzdelania (5. až 9. Trieda)
3. je bývalým žiakom školy

**5. Poznáte internetové stránky základnej školy J. A. Komenského?**

1. Áno
2. Nie (pokračujte otázkou č. 10)

**6. Zaujímate sa o informácie a novinky umiestnené na internetových stránkach základnej školy J. A. Komenského?**

1. Áno
2. Nie (pokračujte otázkou č. 9)

**7. Ako často navštevujete internetové stránky základnej školy J. A. Komenského?**

1. Každý deň
2. Aspoň raz týždenne
3. Aspoň raz do mesiaca
4. Aspoň raz do roka

**8. Čo konkrétne vyhľadáвате na internetových stránkach základnej školy J. A. Komenského? (môžete označiť viacero odpovedí)**

1. Informácie o škole
2. Aktuality
3. Fotogalériu
4. Elektronickú žiacku knižku
5. Školský vzdelávací program
6. Iné .....

**9. Ohodnoťte nasledujúce faktory vzťahujúce sa na internetové stránky základnej školy J. A. Komenského (označte krížikom a ohodnoťte ako v škole 1 – veľmi dobré, 5 – veľmi zlé):**

	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
1. Vzhľad stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Prehľadnosť (ľahká orientácia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Dostatok informácií	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Častá aktualizácia informácií	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Fotogalérie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Ohodnot' te dôležitost' nasledujúcich faktorov vzťahujúcich sa na internetové stránky všeobecne (označte krížikom a ohodnot' te ako v škole 1 – najdôležitejšie, 5 – najmenej dôležité):**

	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
1. Vzhľad stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Prehľadnosť (ľahká orientácia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Dostatok informácií	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Častá aktualizácia informácií	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Fotogalérie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Komunikujete so školou prevažne:**

1. Ústnou formou
2. Elektronicky
3. Písomne
4. Kombináciou už uvedených
5. Inak .....
6. Vôbec

**12. Základná škola J. A. Komenského pravidelne usporadúva rôzne akcie pre svojich žiakov a aj rodičov. Počuli ste niekedy o týchto akciách?**

1. Áno
2. Nie (prejdite na otázku č. 15)

**13. Odkiaľ ste sa o týchto akciách pre žiakov a rodičov dozvedeli?**

1. Internetové stránky školy
2. Stránky školy na Facebooku
3. Miestna tlač
4. Priamo zo školy
5. Iný zdroj .....

**14. Ktoré z týchto akcií poznáte alebo sa ich priamo Vaše deti zúčastnili popri prípade ste sa zúčastnili aj Vy? (môžete označiť viac odpovedí)**

1. Karneval
2. Noc v škole
3. Tvorivé dielne pri príležitosti sviatkov
4. Škola v prírode
5. Rodičovský večierok
6. Akcie v spolupráci s organizáciou KERIC
7. Divadelné predstavenia, výchovné koncerty, besedy so spisovateľmi
8. Školské výlety
9. Školský olympijský festival

**15. Pohlavie:**

1. muž
2. žena

**16. Vek:**

1. 18 – 30
2. 31 – 45
3. 46 – 60
4. 61 a viac

**17. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:**

1. základné
2. stredoškolské s výučným listom
3. stredoškolské s maturitou
4. vysokoškolské

**18. Miesto Vášho bydliska:**

1. z obvodu základnej školy J. A. Komenského
2. mimo obvodu školy v rámci mesta Čadca
3. prímestská časť
4. mimo mesta

**19. Máte k danej problematike ešte nejaké návrhy?**

.....

.....

.....


.....

.....

Ďakujem za pomoc a čas, ktorý ste pri vyplnení dotazníku strávili.

## Príloha č. 2: Internetové stránky školy

### Úvodná internetová stránka základnej školy







[Kontakt](#)  
[Poloha](#)  
[Dokumenty](#)  
[Školský vzdelávací program](#)  
[Historia školy](#)  
[Súčasnosc' školy](#)  
[Naši žiaci](#)  
[Učiteľia](#)  
[Predmety](#)  
[Povinne zverejňované dokumenty](#)  
[Voľné pracovné miesta](#)  
[Jedálny lístok](#)  
[Internetová knižka](#)  
[Rozvrh](#)






**Zvonenie:**  
8:00 - 8:45  
8:55 - 9:40  
9:50 - 10:35  
10:55 - 11:40  
11:50 - 12:35  
12:45 - 13:30

aktualizované: máj 03, 2012

[webmaster@posta](mailto:webmaster@posta)



**Základná škola  
Jána Amosa Komenského  
Čadca**



**AKTUALITY 2011/2012**

- [Pripravný ročník v našej škole](#)
- [Výsledky matematických súťaží](#)
- [Testovanie 9 - výsledky](#)
- [Daruj hračku - pomoc pre UNICEF](#)
- [Kysuce - Kysuce](#)
- [Krása slova](#)
- [Noc v škole](#)
- [Veľkonočné tvorivé dielne](#)
- [Deň "D"](#)
- [Lyžiarsky výcvik](#)
- [Karneval](#)
- [Zo zápisu](#)
- [Vianoce 2011](#)
- [Správa o výchovno-vzdelávacej činnosti 2010/2011](#)
- [Potešili starých](#)
- [Ocenili ich v Primaciálnom paláci](#)
- [Súť až o lyžiarsky zájazd s najdlhšou účtenkou](#)
- [Exkurzia do Bojníc](#)
- [Pasovačka prvkov](#)
- [Systém hodnotenia žiakov](#)
- [Dodatok ku Školskému poriadku](#)
- [Vyučujúci v tomto školskom roku](#)
- [Vnútorná organizácia a členenie školy na triedy](#)
- [Aktualizovaný Školský vzdelávací program](#)

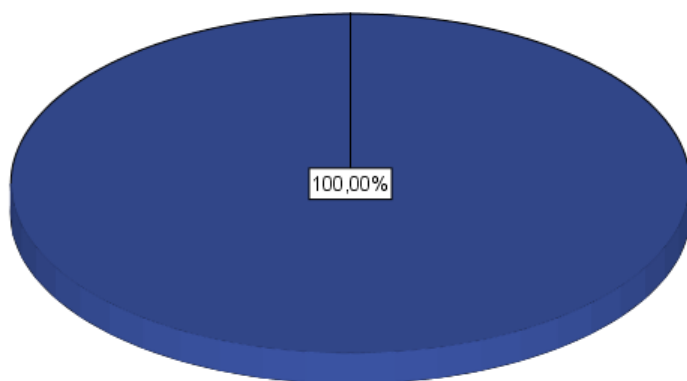
### Príloha č. 3: Tabuľky

#### 1. Poznáte základnú školu Jána Amosa Komenského v Čadci?

Poznáte danú školu?

	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Áno	112	100,0%
Nie	0	0,0%
Total	112	100,0%

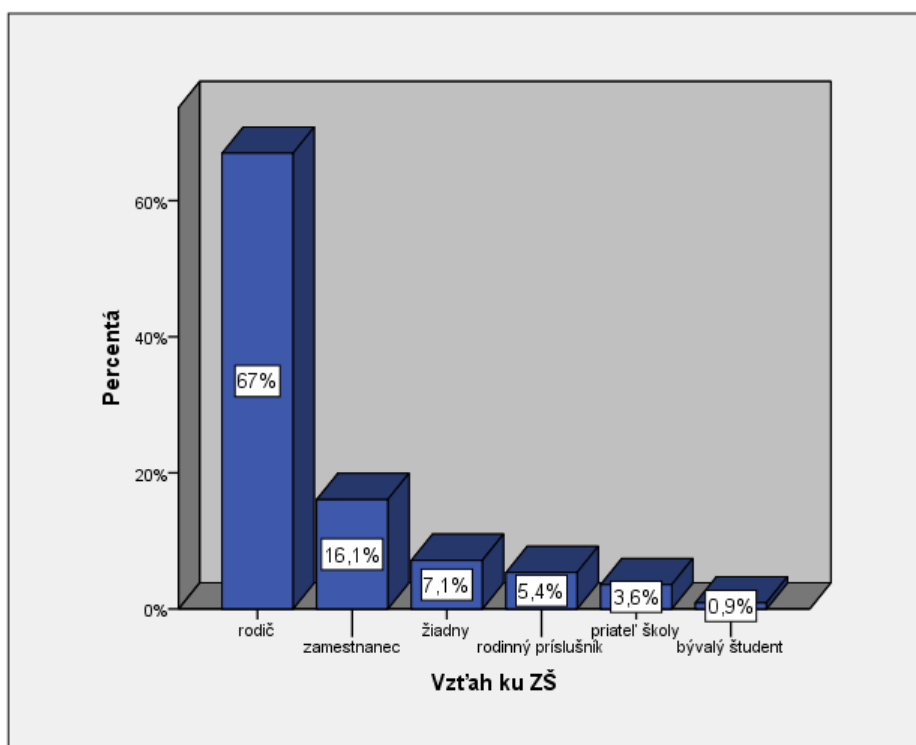
■ áno



## 2. Aký je Váš vzťah k tejto základnej škole?

Aký je Váš vzťah k ZŠ?

	Absolútna četnosť	Relatívna četnosť
Vzťah rodič	75	67,0%
zamestnanec	18	16,1%
bývalý študent	1	0,9%
rodinný príslušník	6	5,4%
priateľ školy	4	3,6%
žiadny	8	7,1%
Total	112	100,0%

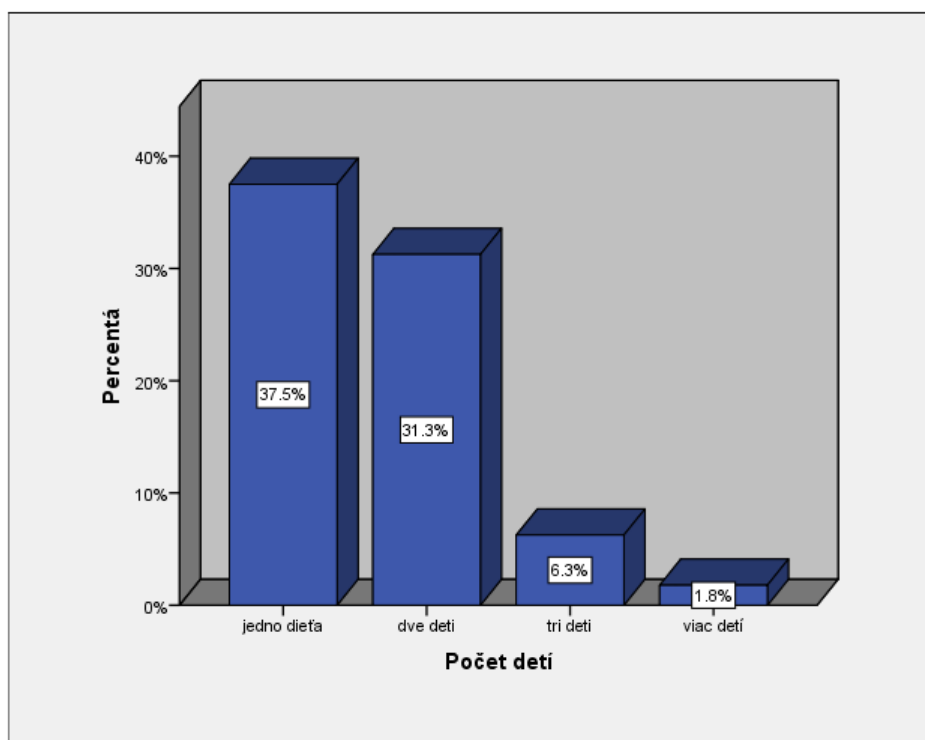




### 3. Koľko Vašich detí navštevuje alebo navštevovalo danú základnú školu?

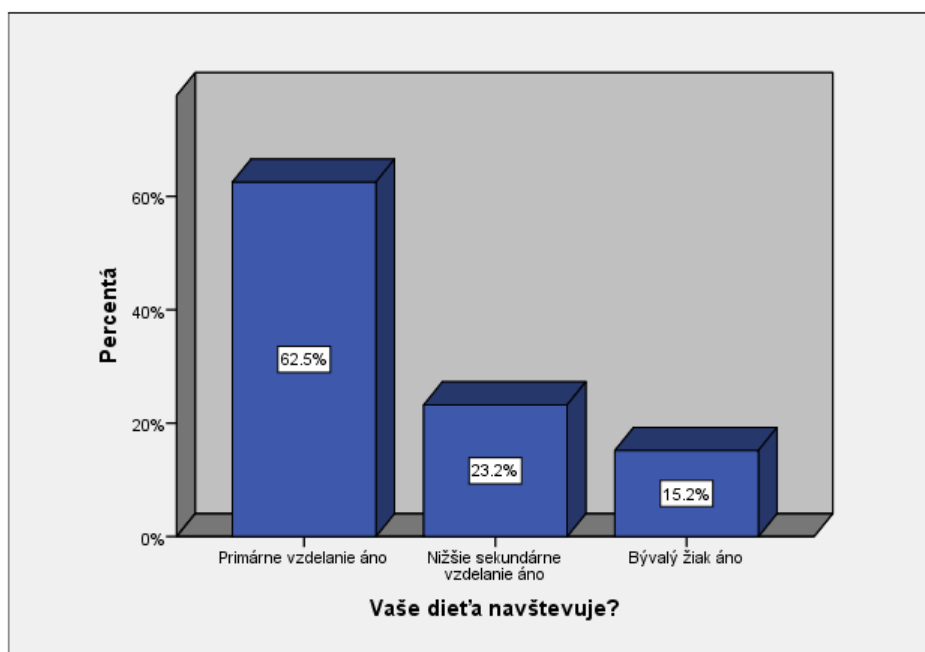
Koľko Vašich detí navštevuje/alo ZŠ?

		Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Počet:	jedno dieťa	42	37,5%
	dve deti	35	31,3%
	tri deti	7	6,3%
	viac detí	2	1,8%
Total		86	76,8%
Missing		26	23,2%
Total		112	100,0%



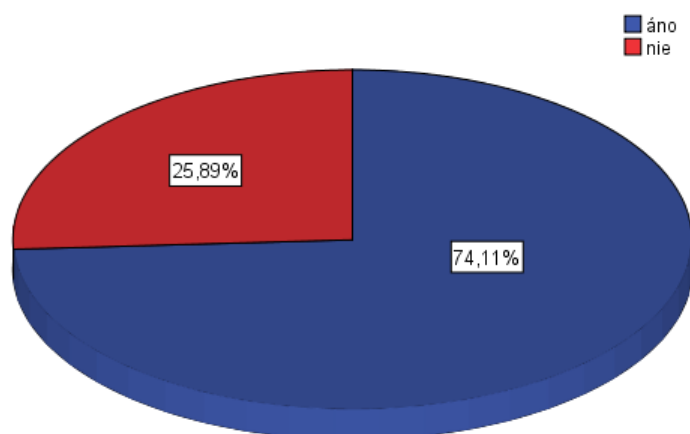
**4. Vaše dieťa navštevuje (môžete označiť viacero odpovedí):**

	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Primárne vzdelanie	70	62,5%
Nižšie sekundárne vzdelanie	26	23,2%
Bývalý žiak	17	15,2%
Total	113	



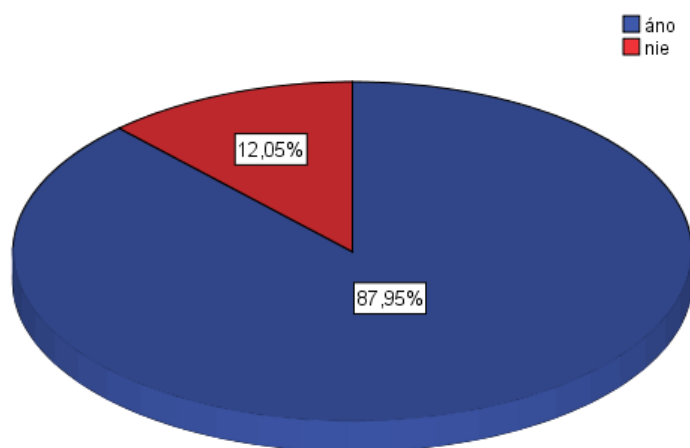
## 5. Poznáte internetové stránky základnej školy?

Poznáte internetové stránky školy?		
	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
áno	83	74,1%
nie	29	25,9%
Total	112	100,0%



**6. Zaujímate sa o novinky umiestnené na internetových stránkach základnej školy J. A. Komenského?**

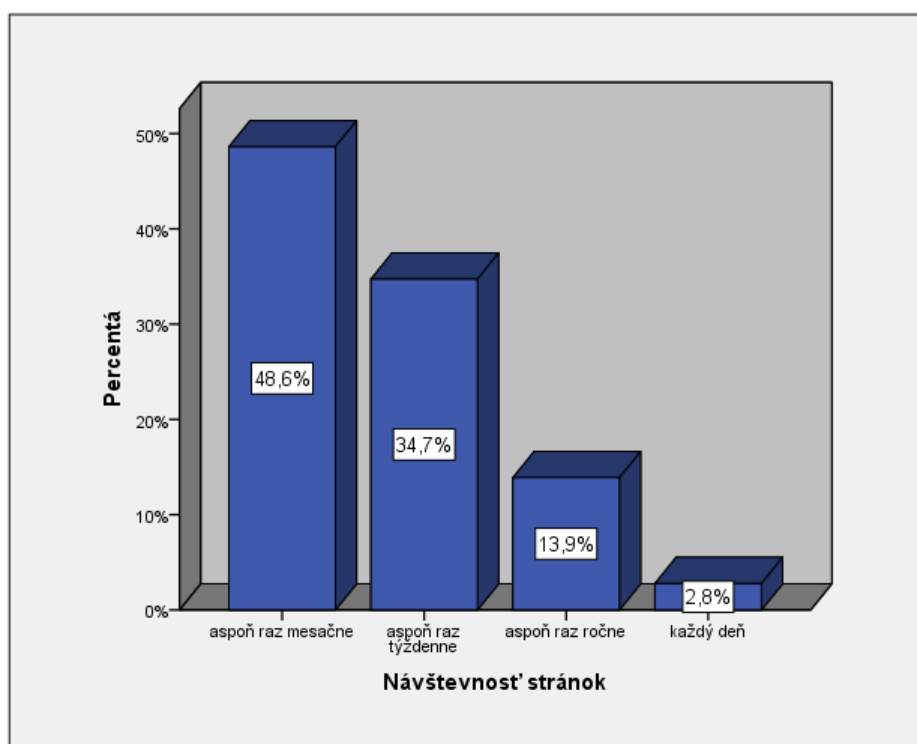
<b>Zaujímate sa o novinky?</b>		
	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
áno	73	65,2%
nie	10	8,9%
Total	83	74,1%
Missing	29	25,9%
Total	112	100,0%



## 7. Ako často navštevujete internetové stránky základnej školy J. A. Komenského?

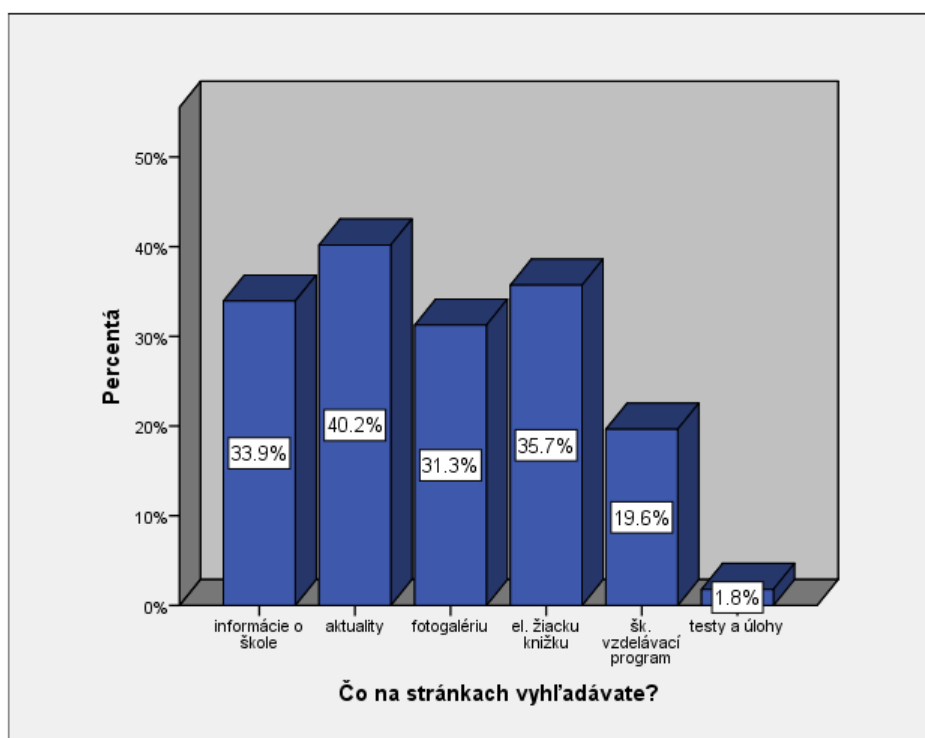
**Ako často internetové stránky navštevujete?**

	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Návštevnosť: každý deň	2	1,8%
aspoň raz týždenne	25	22,3%
aspoň raz mesačne	35	31,3%
aspoň raz ročne	10	8,9%
Total	72	64,3%
Missing	40	35,7%
Total	112	100,0%



**8. Čo konkrétne vyhľadávate na internetových stránkach základnej školy J. A. Komenského? (môžete označiť viacero odpovedí)**

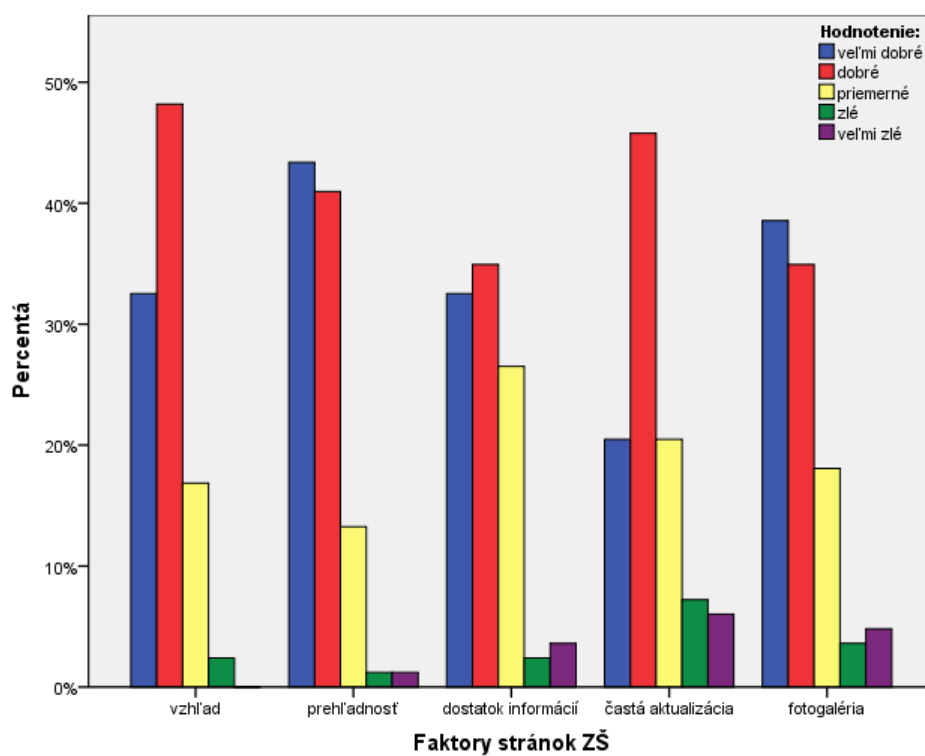
Čo na stránkach vyhľadávate?		
	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
informácie o škole	38	33,93%
aktuality	45	40,18%
fotogalériu	35	31,25%
el. žiacku knižku	40	35,71%
šk. vzdelávací program	22	19,64%
testy a úlohy	2	1,79%
Total	182	



**9. Ohodnoťte nasledujúce faktory vzťahujúce sa na internetové stránky základnej školy J. A. Komenského (označte krížikom a ohodnoťte ako v škole 1 – veľmi dobré, 5 – veľmi zlé):**

**Hodnotenie jednotlivých faktorov stránok ZŠ**

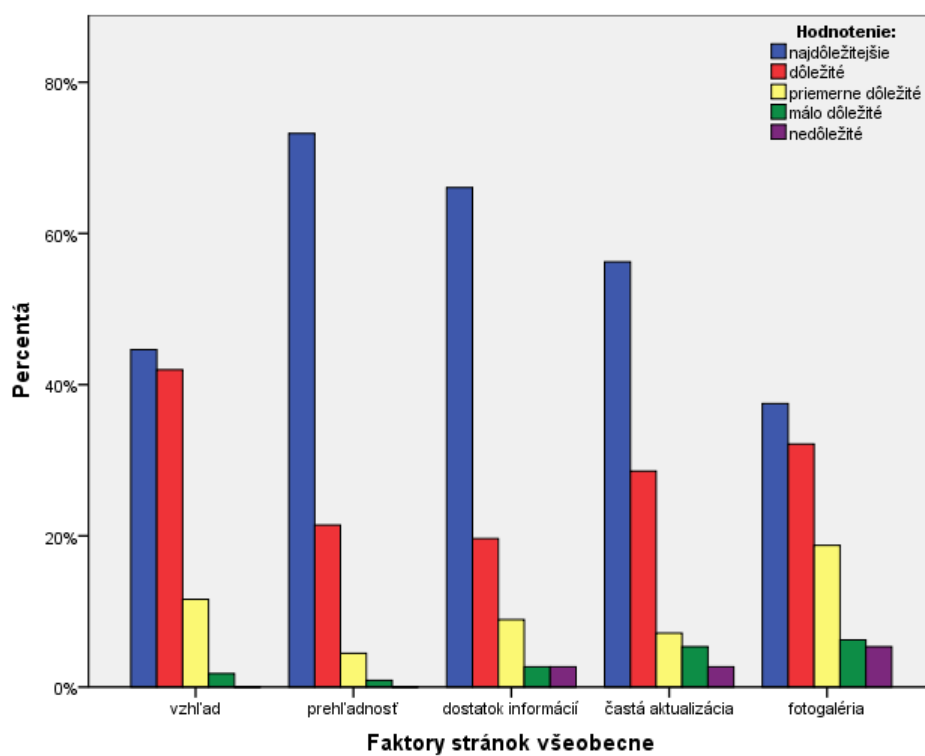
	vzhľad		prehľadnosť		dostatok informácií		častá aktualizácia		fotogaléria	
veľmi dobré	27	32,5%	36	43,4%	27	32,5%	17	20,5%	32	38,6%
dobré	40	48,2%	34	41,0%	29	34,9%	38	45,8%	29	34,9%
priemerné	14	16,9%	11	13,3%	22	26,5%	17	20,5%	15	18,1%
zlé	2	2,4%	1	1,2%	2	2,4%	6	7,2%	3	3,6%
veľmi zlé	0	,0%	1	1,2%	3	3,6%	5	6,0%	4	4,8%
Total	83	100,0%	83	100,0%	83	100,0%	83	100,0%	83	100,0%



**10. Ohodnot'te dôležitosť nasledujúcich faktorov vzťahujúcich sa na internetové stránky všeobecne (označte krížikom a ohodnot'te ako v škole 1 – najdôležitejšie, 5 – najmenej dôležité):**

**Dôležitosť faktorov u internetových stránok všeobecne**

	vzhľad		prehľadnosť		dostatok informácií		častá aktualizácia		fotogaléria	
najdôležitejšie	50	44,6%	82	73,2%	74	66,1%	63	56,3%	42	37,5%
dôležité	47	42,0%	24	21,4%	22	19,6%	32	28,6%	36	32,1%
priemerne dôležité	13	11,6%	5	4,5%	10	8,9%	8	7,1%	21	18,8%
málo dôležité	2	1,8%	1	,9%	3	2,7%	6	5,4%	7	6,3%
nedôležité	0	,0%	0	,0%	3	2,7%	3	2,7%	6	5,4%
Total	112	100,0%	112	100,0%	112	100,0%	112	100,0%	112	100,0%

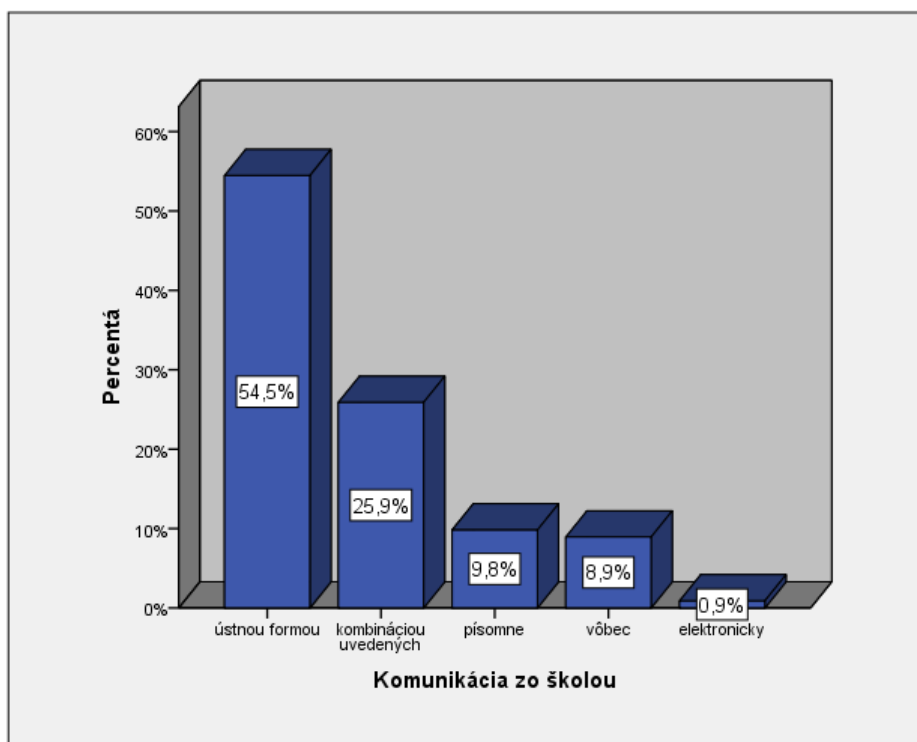




## 11. Komunikujete so školou prevažne:

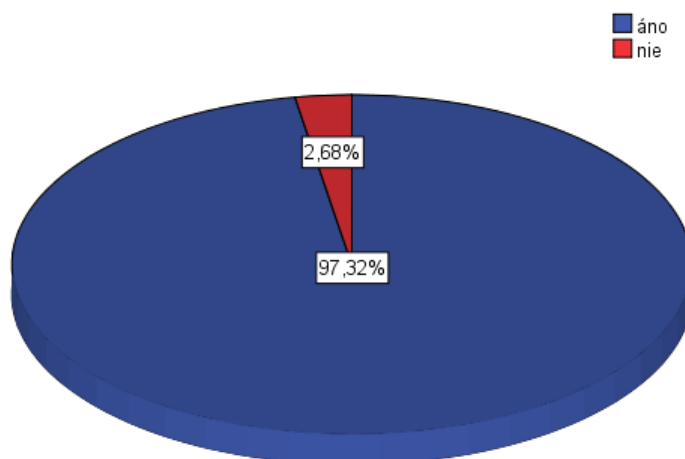
Komunikácia so ZŠ

	Absolútne hodnoty	Relatívne hodnoty
Typ komunikácie: ústnou formou	61	54,5%
elektronicky	1	0,9%
písomne	11	9,8%
kombináciou uvedených	29	25,9%
vôbec	10	8,9%
Total	112	100,0%



**12. Základná škola J. A. Komenského pravidelne usporadúva rôzne akcie pre svojich žiakov a aj rodičov. Počuli ste niekedy o týchto akciách?**

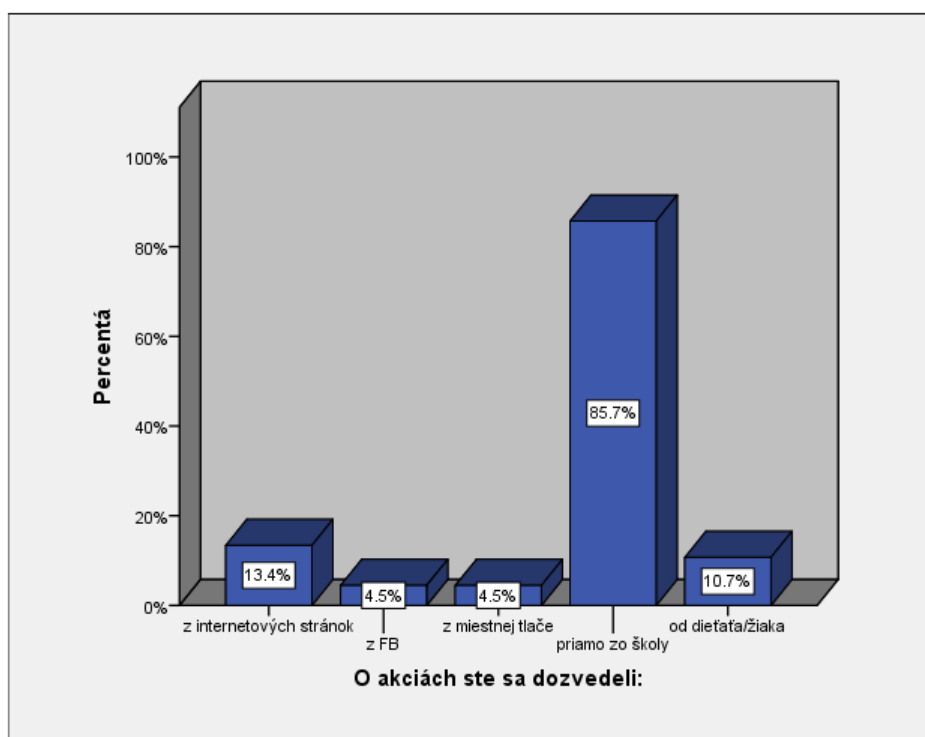
Poznáte akcie ZŠ?		
	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
áno	109	97,3%
nie	3	2,7%
Total	112	100,0%



### 13. Odkiaľ ste sa o týchto akciách pre žiakov a rodičov dozvedeli?

O akciách ste sa dozvedeli:

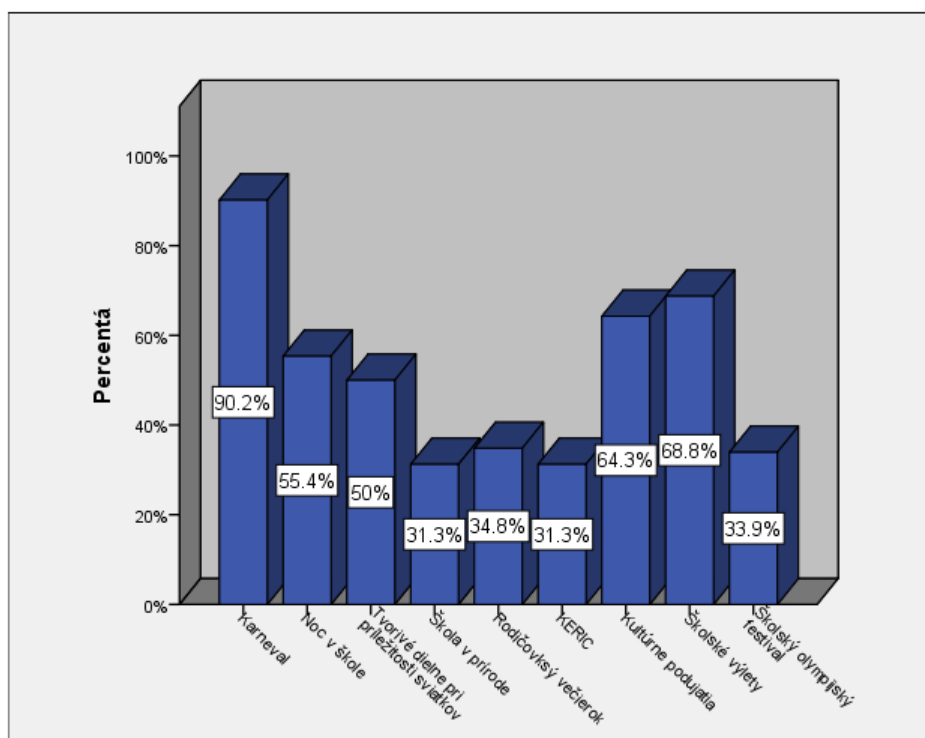
	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
z internetových stránok	15	13,39%
z FB	5	4,46%
z miestnej tlače	5	4,46%
priamo zo školy	96	85,71%
od dieťaťa/žiaka	12	10,71%
Total	133	



**14. Ktoré z týchto akcií poznáte alebo sa ich priamo Vaše deti zúčastnili poprípadе ste sa zúčastnili aj Vy? (môžete označiť viac odpovedí)**

**Akcie:**

	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Karneval	101	90,2%
Noc v škole	62	55,4%
Tvorivé dielne pri príležitosti sviatkov	56	50,0%
Škola v prírode	35	31,3%
Rodičovský večierok	39	34,8%
KERIC	35	31,3%
Kultúrne podujatia	72	64,3%
Školské výlety	77	68,8%
Školský olympijský festival	38	33,9%

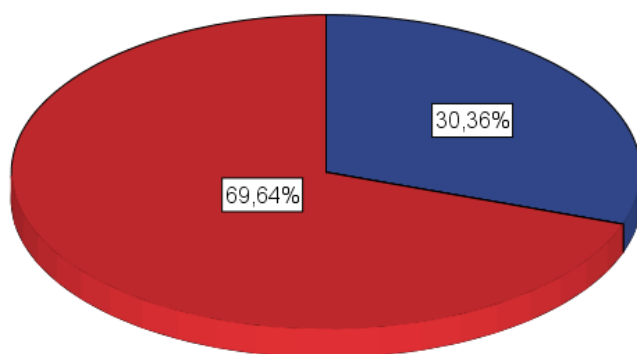


## 15. Pohlavie:

Pohlavie		
	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Pohlavie: muž	34	30,4%
žena	78	69,6%
Total	112	100,0%

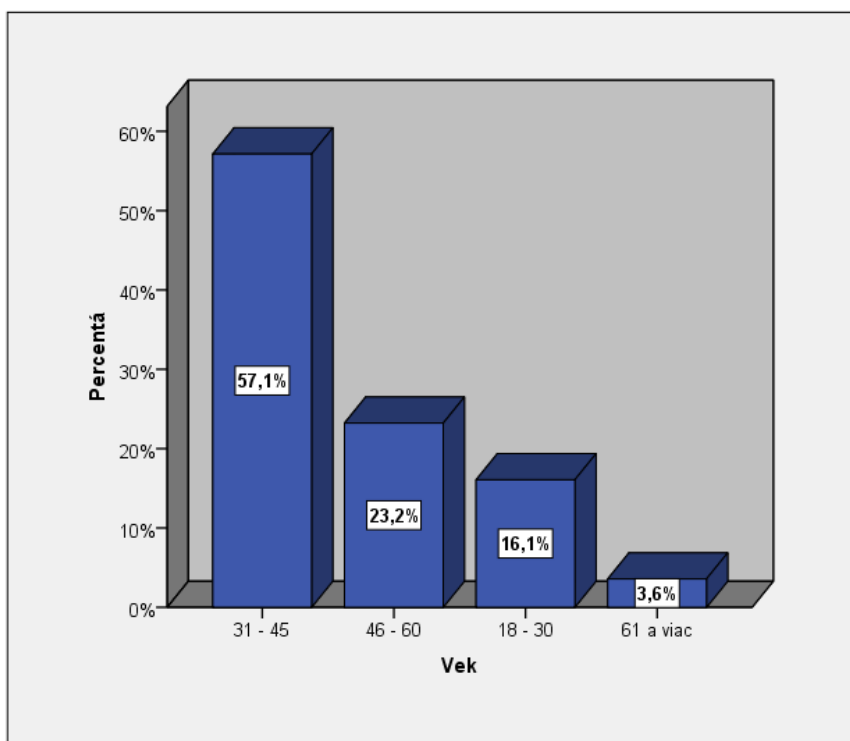
Pohlavie:

■ muž  
■ žena



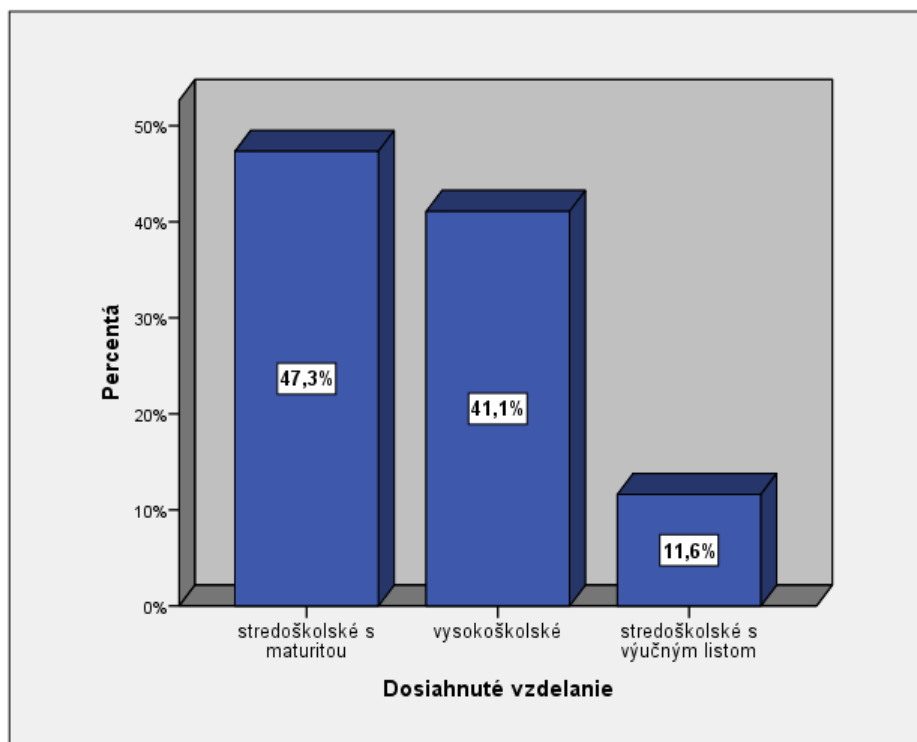
## 16. Vek:

Vek		
	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Vek: 18 - 30	18	16,1%
31 - 45	64	57,1%
46 - 60	26	23,2%
61 a viac	4	3,6%
Total	112	100,0%



## 17. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

Vzdelanie		
	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Vzdelanie: stredoškolské s výučným listom	13	11,6%
stredoškolské s maturitou	53	47,3%
vysokoškolské	46	41,1%
Total	112	100,0%



## 18. Miesto bydliska:

Bydlisko		
	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Bydlisko: obvod školy	77	68,8%
mimo obvodu školy	12	10,7%
prímestská časť	4	3,6%
mimo mesta	19	17,0%
Total	112	100,0%

